



Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo

Eny Nuraeni¹⁾, Agus Sunaryo²⁾, Poppy Meilina Dian Hastuti³⁾, Rachmad Sholeh⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Jawa Timur Indonesia

Email: enynuraeni648@gmail.com¹⁾, sunaryoagus9999@gmail.com²⁾, poppymeilina@gmail.com³⁾, rachmadsholeh85@gmail.com⁴⁾

Article History : Received: 04-03-2025 Accepted: 02-05-2025 Publication: 23-05-2025

Abstract: *This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs in utilizing digital marketing to expand the market and increase income. The methods used include interactive training, mentoring, and evaluation based on surveys and case studies. The activity was implemented on November 18 - December 23, 2024. The results showed an increase in understanding of digital marketing, the use of social media as a promotional tool, and an increase in participant turnover. However, obstacles such as limited access to technology and inconsistent strategies still require ongoing mentoring. The main recommendation is integration with local stakeholders to build a digital ecosystem that supports MSMEs sustainably.*

Abstrak : *Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan mencakup pelatihan interaktif, pendampingan, serta evaluasi berbasis survei dan studi kasus. Pelaksanaan kegiatan pada 18 November - 23 Desember 2024. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, dan peningkatan omzet peserta. Namun, kendala seperti keterbatasan akses teknologi dan inkonsistensi strategi masih memerlukan pendampingan berkelanjutan. Rekomendasi utama adalah integrasi dengan stakeholder lokal untuk membangun ekosistem digital yang mendukung UMKM secara berkelanjutan*

Keywords : *Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Ekonomi*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia (Redi et al., 2022; Yolanda, 2024), berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Fauziah et al., 2024; Maulia et al., 2024; Wati et al., 2024). Namun, di era digitalisasi yang pesat, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Sifwah et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional (Harjadi & Fitriani, 2024). Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen (Miliandy et al., 2025; Talib & Sari, 2024). Oleh karena itu, penting bagi UMKM

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

untuk mengadopsi strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing di pasar global (Brina & Siahaan, 2024; Fahlevie et al., 2024; Putri & Munawaroh, 2025).

Desa Mojorejo, sebagai salah satu desa dengan potensi UMKM yang berkembang, menghadapi tantangan serupa dalam hal pemasaran produk secara digital. Berdasarkan laporan dari (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Mojokerto, 2023), sebagian besar pelaku UMKM di desa belum memiliki pemahaman yang memadai tentang strategi pemasaran digital, sehingga penjualan produk mereka cenderung stagnan. Pelatihan strategi digital marketing menjadi solusi yang krusial untuk mengatasi permasalahan ini. Menurut Kotler & Keller, (2016), pelatihan semacam ini dapat membuka wawasan pelaku UMKM tentang cara pemasaran online yang efektif, termasuk pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Pelatihan ini diharapkan dapat memberdayakan pelaku UMKM di Desa Mojorejo dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.

Literatur terbaru menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan pendapatan UMKM melalui teknologi informasi dan media sosial (Azmi et al., 2024; Sholahuddin et al., 2024). Syahbani et al., (2024) menyoroti pentingnya pemasaran berbasis kearifan lokal, sementara Setiyanto et al., (2024) menemukan bahwa meskipun pemahaman meningkat hingga 80%, masih ada kendala dalam pemanfaatan iklan online. Rahardjo et al., (2024) menekankan peran Instagram dan TikTok dalam memperluas pasar, sedangkan Ilahi et al., (2024) menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat ekonomi lokal. Namun, Kesenjangan dalam pendampingan berkelanjutan dan strategi pasar lokal masih ada, sementara efektivitas jangka panjang pelatihan jarang dikaji. Penelitian ini menawarkan pendekatan pelatihan yang lebih komprehensif agar UMKM dapat mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal dan berkelanjutan.

UMKM di Desa Mojorejo menghadapi tantangan dalam adopsi digital marketing akibat keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan pemahaman pasar. Berbeda dari studi sebelumnya yang berfokus pada UMKM perkotaan, pengabdian ini menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan karakteristik sosial-ekonomi pedesaan, termasuk analisis pasar, optimalisasi konten lokal, dan branding yang relevan (Setiyanto et al., 2024). Studi ini berkontribusi dalam literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat diterapkan secara adaptif di ekosistem bisnis mikro pedesaan. Kebaruannya terletak pada pendekatan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif, melampaui pelatihan konvensional yang hanya berupa seminar singkat (Rahardjo et al., 2024). Hasilnya dapat menjadi model bagi daerah lain dalam mengimplementasikan digitalisasi UMKM berkelanjutan.

Pengabdian ini menguji efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mojorejo melalui media sosial, optimalisasi konten digital, dan e-commerce lokal. Argumen utamanya adalah bahwa strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di pedesaan. Berbeda dari studi sebelumnya yang berfokus pada UMKM perkotaan Sholahuddin et al., (2024), pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan intensif dan pendampingan adaptif lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman serta adopsi digital marketing di wilayah dengan akses teknologi terbatas (Setiyanto et al., 2024).

Pengabdian masyarakat ini melengkapi kesenjangan penelitian tersebut dengan memberikan model pelatihan berbasis kebutuhan lokal, berbeda dari pendekatan generik yang sering kali tidak sesuai dengan konteks UMKM di daerah rural (Rahardjo et al., 2024). Studi ini memberikan perspektif baru tentang digitalisasi UMKM pedesaan serta strategi berbasis bukti untuk pemasaran digital di daerah terbatas teknologi. Selain memberdayakan UMKM lokal, kontribusinya juga berdampak teoritis pada kajian pemasaran digital dan ekonomi mikro berbasis komunitas.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mojorejo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, yang dipilih karena memiliki jumlah UMKM cukup besar namun masih terbatas dalam pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan dimulai dengan tahap persiapan pada 18 November 2024 dan berakhir dengan evaluasi pada 23 Desember 2024. Sasaran utama program ini adalah 60 pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan pemasaran digital, yang dipilih berdasarkan kesiapan dan komitmen mengikuti pelatihan. Program juga melibatkan pemerintah desa, komunitas UMKM, dan mentor digital marketing guna mendukung keberhasilan implementasi. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), dengan memastikan keterlibatan aktif peserta dalam mengidentifikasi tantangan, merumuskan solusi, serta menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung.

Tahapan pelaksanaan meliputi persiapan dengan survei dan wawancara kondisi pemasaran, koordinasi dengan pihak desa, serta penyusunan kurikulum pelatihan. Selanjutnya, tahap sosialisasi dan penyuluhan memberikan pemahaman pentingnya digital marketing serta pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan Google My Business. Pada tahap pelatihan dan pendampingan teknis, peserta dilatih dalam branding, pembuatan konten, strategi media sosial, dan penjualan online, dengan pendampingan langsung dalam penerapannya. Tahap implementasi dan evaluasi dilakukan melalui monitoring terhadap perubahan perilaku pemasaran, serta pengukuran efektivitas strategi yang diterapkan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, kuesioner evaluatif, serta analisis media sosial dan marketplace, sementara analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik untuk mengukur performa pemasaran dan perubahan perilaku peserta.

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menunjukkan rangkaian kegiatan yang tersusun sistematis dan saling terintegrasi dari awal hingga akhir, dimulai dari tahap persiapan yang menjadi fondasi utama keberhasilan program. Pada tahap ini, identifikasi permasalahan UMKM dilakukan secara menyeluruh melalui survei dan wawancara, dengan fokus pada aspek literasi digital, akses terhadap teknologi, dan pemahaman terhadap pasar digital. Temuan tersebut menjadi dasar dalam merancang kurikulum pelatihan yang relevan dan aplikatif, yang disusun melalui koordinasi intensif dengan pemerintah desa, komunitas UMKM, serta mentor digital marketing. Di samping itu, berbagai persiapan logistik seperti materi pelatihan, perlengkapan pendukung, dan strategi pelaksanaan juga disusun dengan matang. Memasuki tahap kedua, yaitu sosialisasi dan penyuluhan, peserta mulai diperkenalkan pada pentingnya digital marketing sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk seminar dan diskusi interaktif, yang menghadirkan para pakar pemasaran digital serta pelaku usaha yang telah sukses menerapkan strategi digital.

Para peserta mendapatkan pemahaman tentang perkembangan tren pemasaran digital, potensi media sosial sebagai media promosi yang efektif, serta pentingnya membangun citra produk melalui strategi branding yang tepat sesuai karakteristik masing-masing usaha. Kombinasi pendekatan teoritis dan praktis pada tahap ini berhasil membangun antusiasme dan kesiapan peserta untuk mengikuti tahapan selanjutnya dalam program ini.



Gambar 1. Penyampaian materi pelatihan pemanfaatan strategi inovasi digital marketing.
Sumber: Dokumentasi Panitia Pelatihan, 2024

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Tahap ketiga, yaitu pelatihan dan pendampingan teknis, menjadi inti dari proses penguatan kapasitas peserta dalam mengelola pemasaran digital secara praktis. Pada tahap ini, peserta tidak hanya memperoleh materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Pelatihan difokuskan pada keterampilan teknis seperti merancang visual promosi, menyusun narasi penjualan yang persuasif, serta strategi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai sarana komunikasi efektif dengan konsumen. Selain itu, peserta juga dibimbing untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan platform marketplace agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pendampingan diberikan secara intensif, baik secara individu maupun kelompok kecil, untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam usaha mereka masing-masing. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan peserta dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1. Peserta pelatihan dan pendampingan teknis pemanfaatan strategi inovasi digital marketing.

Sumber: Dokumentasi Panitia Pelatihan, 2024

Tahap keempat, yaitu implementasi dan evaluasi, menjadi langkah penting dalam mengukur sejauh mana program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Setelah pelatihan dan pendampingan teknis, peserta mulai menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dengan mencakup beberapa indikator, seperti peningkatan literasi digital, produktivitas usaha, serta pertumbuhan penjualan yang dicapai setelah penerapan strategi tersebut. Proses evaluasi tidak hanya bersifat kuantitatif melalui pengukuran capaian, tetapi juga kualitatif dengan menggali pengalaman dan

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

tantangan peserta selama implementasi. Data dan temuan dari tahap ini kemudian dianalisis untuk menyesuaikan strategi pendampingan berikutnya, sehingga intervensi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, program diharapkan mampu mendorong transformasi digital yang nyata dan memberikan dampak jangka panjang bagi kemajuan UMKM di Desa Mojorejo dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.



Gambar 1. Implementasi dan evaluasi pelatihan dan pendampingan teknis pemanfaatan strategi inovasi digital marketing.

Sumber: Dokumentasi Panitia Pelatihan, 2024

Pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Mojorejo berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta daya saing pelaku usaha secara signifikan. Melalui pendekatan berbasis pelatihan intensif dan pendampingan yang adaptif terhadap kebutuhan peserta, para pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif, termasuk dalam pembuatan konten, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace. Dampaknya terlihat dari meningkatnya jangkauan pasar, keterlibatan konsumen, serta pertumbuhan penjualan yang berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Adapun hasil pencapaian dari implementasi program ini dapat dilihat secara ringkas dalam tabel berikut:

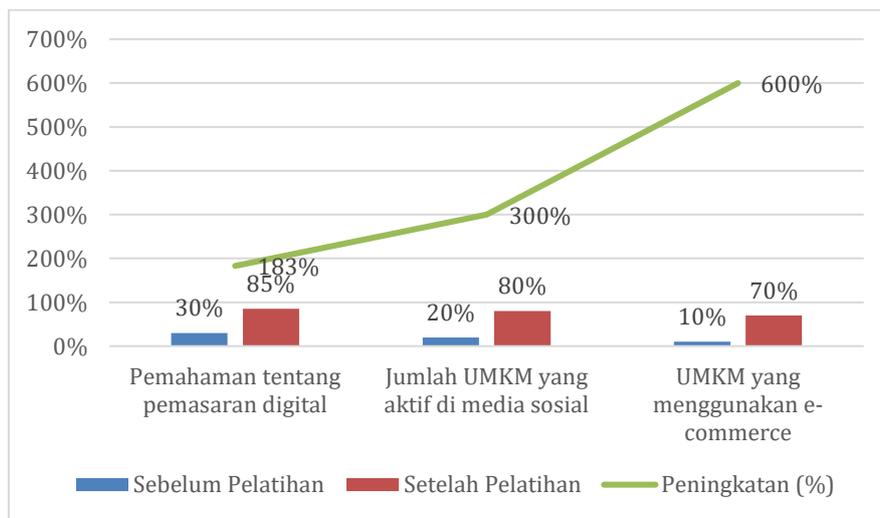
Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Tabel 1. Hasil Implementasi dan Evaluasi Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang pemasaran digital	30%	85%	183%
Jumlah UMKM yang aktif di media sosial	20%	80%	300%
Rata-rata peningkatan penjualan	Rp 1.000.000	Rp 2.500.000	150%
UMKM yang menggunakan e-commerce	10%	70%	600%



Gambar 1. Hasil Implementasi dan Evaluasi Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo
Sumber tabel : hasil implementasi dan evaluasi

Pelatihan digital marketing di Desa Mojorejo berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan pendapatan pelaku UMKM, ditunjukkan oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan marketplace. Hasil ini membuktikan bahwa keterbatasan akses dan literasi teknologi dapat diatasi melalui pelatihan intensif berbasis pendampingan, sejalan dengan teori adopsi inovasi. Model ini berpotensi diterapkan di UMKM pedesaan lainnya.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis komunitas untuk meningkatkan literasi digital UMKM di daerah dengan keterbatasan teknologi. Sejalan dengan Setiyanto et al. (2024), adopsi digital marketing di UMKM pedesaan memerlukan pendekatan berbeda dibandingkan perkotaan. Program ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

strategi pemasaran berbasis teknologi dalam konteks ekonomi mikro pedesaan, meski generalisasi temuan perlu mempertimbangkan faktor spesifik desa, seperti akses internet dan tingkat pendidikan. Pendekatan ini masih dapat dikembangkan untuk berbagai karakteristik wilayah.

Hasil pengabdian ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan pemahaman memainkan peran kunci dalam efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi. Program ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pendampingan yang intensif dapat mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM pedesaan. Di sisi lain, temuan ini menantang anggapan bahwa keterbatasan akses internet menjadi penghambat utama dalam digitalisasi UMKM, karena terbukti bahwa dengan pelatihan yang tepat, pelaku usaha tetap dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital meskipun memiliki keterbatasan akses. Dari perspektif praktik, hasil ini mengindikasikan bahwa program pelatihan perlu dirancang secara lebih adaptif dengan mempertimbangkan kondisi lokal agar hasil yang dicapai lebih optimal dan berkelanjutan.

Meskipun program ini berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital peserta, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, evaluasi dampak program ini masih terbatas pada jangka pendek, sehingga efektivitasnya dalam jangka panjang belum sepenuhnya terukur. Kedua, sampel yang digunakan terbatas pada satu desa, sehingga generalisasi ke daerah lain dengan kondisi yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, faktor eksternal seperti infrastruktur internet dan daya beli masyarakat setempat dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengatasi keterbatasan ini dan mengembangkan strategi yang lebih komprehensif.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengembangan UMKM di daerah pedesaan. Pemerintah desa dan komunitas UMKM dapat menjadikan program ini sebagai model untuk pelatihan berkelanjutan, dengan fokus pada pendampingan jangka panjang dan peningkatan akses terhadap teknologi digital. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memperluas cakupan program ke desa-desa lain, serta melakukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang pelatihan ini. Selain itu, kolaborasi dengan pihak swasta atau platform digital dapat membantu memberikan akses lebih luas bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka secara online.

KESIMPULAN

Pelatihan strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Mojorejo. Peningkatan ini terlihat dari pemanfaatan media sosial dan marketplace yang lebih optimal, peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital, serta adanya diversifikasi produk dan strategi branding yang lebih efektif.

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Mojorejo, perangkat desa, serta pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam program ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Dekan, jajaran Fakultas Ekonomi, dan LPM Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto atas dukungan akademik. Apresiasi diberikan kepada tim pelaksana atas dedikasi mereka. Semoga hasil pengabdian ini bermanfaat bagi UMKM lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Umkm Fashion Dan Aksesoris Wanita. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 2(2), 130–137.
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Mojokerto. (2023). Laporan Tahunan Pengembangan UMKM Kabupaten Mojokerto.
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846–7853.
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia. PT Arr Rad Pratama.
- Ilahi, A. A. A., Runtu, M. R. G., & Sapada, M. I. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Pada Masyarakat Kelurahan Salo. *Amsir Community Service Journal*, 2(1), 20–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson.
- Maulia, R. I., Saputra, P. A., Khoiriyah, L. B., & Wahyuningsih, R. (2024). Pelatihan Branding Produk dan Digital Marketing Bagi UMKM Desa Podoroto. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1351–1357.
- Miliandy, D., Suprayitno, S., Pamungkas, R. B., Budiono, N. A., Cristian, Y. D., & Wulansari, Y. (2025). Penerapan Ruang Interaksi Digital Melalui Linktree Untuk Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Terasa Java Coffee Colomadu Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(6), 197–204.
- Putri, F. A., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 148–158.

Cite this article as :

Nuraeni, E. ., Sunaryo, A. ., Sigita, D. S. ., & Sholeh, R. . Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.350>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Rahardjo, Y. D., Lays, A. A., Saputri, S. A., Ammar, S., Sulistyaningsih, E., & Sugiarto, A. (2024). Pelatihan dan pembekalan digital marketing melalui media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(01), 42–51.
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) sebagai bentuk pemberdayaan, perlindungan hukum dan mewujudkan negara kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 282–292.
- Setiyanto, S., Fadhil, T. M., & Rahman, S. M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Kecap Manis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra* , 4(3), 244–250. <https://doi.org/10.52005/ABDIPUTRA.V4I3.277>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi digital marketing untuk peningkatan usaha UMKM binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Syahnani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., Harto, H., Salsabila, G. S., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Hamzah, A. H. L., & Khairunnisa, F. Z. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.