

# Program Pendampingan Pemasaran Digital UMKM dengan Fokus pada Pemanfaatan Media Sosial dan Platform E-Commerce

<sup>1</sup>Dipa Teruna Awaludin, <sup>2</sup>Nekky Rahmiyati, <sup>3</sup>Khairunnisa, <sup>4</sup>Ratnawati, <sup>5</sup>Ansir Launtu  
<sup>1</sup>Universitas Nasional, <sup>2</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, <sup>3</sup>Stikes Husada Borneo,  
<sup>4</sup>Universitas Gajah Putih, <sup>5</sup>STIEM Bongaya Makassar  
<sup>1</sup>[dipateruna@civitas.unas.ac.id](mailto:dipateruna@civitas.unas.ac.id), <sup>2</sup>[nekky@untag-sby.ac.id](mailto:nekky@untag-sby.ac.id), <sup>3</sup>[emailkhairunnisa@gmail.com](mailto:emailkhairunnisa@gmail.com),  
<sup>4</sup>[ratnawatiugp@gmail.com](mailto:ratnawatiugp@gmail.com), <sup>5</sup>[ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id](mailto:ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id)

Submit : 20 Nov 2025 | Diterima : 02 Des 2025 | Terbit : 17 Des 2025

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis media sosial dan platform e-commerce. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar, keterbatasan daya saing, serta kurang optimalnya peningkatan penjualan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif melalui pendampingan terstruktur dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap identifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM, penyusunan materi pelatihan yang kontekstual, pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung pemanfaatan media sosial serta platform e-commerce, dan pendampingan intensif dalam penerapan strategi pemasaran digital pada unit usaha masing-masing. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan dalam mengelola akun media sosial bisnis, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi produk. Selain itu, program ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital sebagai upaya keberlanjutan usaha. Dengan demikian, program pendampingan pemasaran digital ini berkontribusi positif dalam memperkuat daya saing UMKM dan mendukung pengembangan ekonomi berbasis digital di tingkat lokal.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, E-Commerce, Pengabdian Masyarakat.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada kondisi ketidakpastian global. Meskipun demikian, dinamika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha (Bele Bau Amaral et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan distribusi produk. Media sosial dan platform e-commerce kini menjadi sarana strategis yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemanfaatan pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi biaya promosi, mempercepat proses transaksi, dan memperoleh data pasar secara real time. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM (Awaludin et al., 2025).

Pada praktiknya, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis konten, serta kurangnya keterampilan dalam mengelola akun media sosial dan platform e-commerce menjadi hambatan utama. Selain itu, rendahnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha turut memengaruhi lambatnya adopsi teknologi di kalangan UMKM. Kondisi ini menyebabkan aktivitas pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya tingkat penjualan (Kespondiar et al., 2025).

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pendampingan yang bersifat aplikatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM. Program pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu pendekatan strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui transfer pengetahuan, peningkatan keterampilan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang pemasaran digital.

Program pendampingan pemasaran digital UMKM yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce dirancang sebagai bentuk intervensi yang terstruktur untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga didampingi secara langsung dalam praktik pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta optimalisasi penggunaan marketplace sebagai saluran pemasaran. Pendekatan pendampingan diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku dan pola pikir pelaku UMKM menuju pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan (Dharta et al., 2025).

Dengan demikian, pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis digital. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi wujud peran aktif perguruan tinggi dalam mentransformasikan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat secara langsung dan berdampak (Caswito et al., 2025).

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menempatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program pendampingan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM serta mampu memberikan dampak yang berkelanjutan. Metode pelaksanaan dirancang secara bertahap dan terstruktur, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, serta evaluasi kegiatan.

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan identifikasi dan analisis kebutuhan pelaku UMKM. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data awal melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, tingkat literasi digital, serta permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran. Hasil analisis kebutuhan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pendampingan yang relevan dan kontekstual, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra UMKM serta penjadwalan kegiatan agar pelaksanaan program berjalan secara efektif dan efisien.

Tahap pelaksanaan difokuskan pada pemberian pelatihan dan pembekalan materi pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar pemasaran digital, strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaan akun bisnis, serta pengenalan dan penggunaan platform e-commerce. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi dan studi kasus, sehingga pelaku UMKM dapat memahami konsep secara komprehensif sekaligus mengaitkannya dengan kondisi usaha masing-masing. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus mendorong partisipasi aktif peserta dalam proses pembelajaran.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik langsung yang menjadi inti dari program pendampingan. Pada tahap ini, pelaku UMKM didampingi secara intensif dalam

pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk, serta pengunggahan produk pada platform e-commerce. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok, dengan memberikan arahan teknis dan umpan balik secara langsung. Pendekatan praktik langsung ini dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Tahap pendampingan berkelanjutan dilakukan untuk memastikan implementasi pemasaran digital dapat berjalan secara konsisten dan berkesinambungan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM, termasuk konsistensi pengelolaan media sosial, kualitas konten yang dihasilkan, serta pemanfaatan fitur-fitur pada platform e-commerce. Pendampingan juga diarahkan pada upaya pemecahan masalah yang muncul selama proses implementasi, sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan respons pasar dan dinamika konsumen.

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah evaluasi kegiatan, yang bertujuan untuk menilai efektivitas program pendampingan serta capaian yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program, baik dari aspek pemahaman pemasaran digital, keterampilan pengelolaan media sosial dan e-commerce, maupun perubahan pola pemasaran yang diterapkan. Selain itu, evaluasi juga mencakup pengumpulan umpan balik dari pelaku UMKM terkait manfaat dan kendala yang dirasakan selama mengikuti program. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi dan rekomendasi untuk pengembangan program pendampingan serupa di masa mendatang.

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan berbasis pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pendampingan pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghasilkan berbagai capaian yang mencerminkan peningkatan kapasitas dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan diperoleh melalui proses observasi, monitoring, serta evaluasi terhadap perubahan pengetahuan, keterampilan, dan praktik pemasaran yang diterapkan oleh peserta sebelum dan sesudah program pendampingan.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dasar pemasaran digital. Sebelum mengikuti program pendampingan, sebagian besar peserta masih memandang pemasaran digital sebatas penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk secara informal tanpa perencanaan yang jelas. Setelah memperoleh pembekalan materi dan diskusi interaktif, pelaku UMKM mulai memahami peran strategis pemasaran digital dalam membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemahaman ini tercermin dari kemampuan peserta dalam mengidentifikasi target pasar, memilih platform digital yang sesuai, dan menyusun tujuan pemasaran yang lebih terarah.

Peningkatan pemahaman konseptual tersebut menjadi fondasi penting bagi perubahan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran. Pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi dan manfaat pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk lebih terbuka terhadap penerapan strategi berbasis teknologi dalam pengembangan usahanya.

Pendampingan praktik pengelolaan media sosial memberikan dampak positif terhadap keterampilan teknis pelaku UMKM. Peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi yang relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur pendukung seperti unggahan visual, deskripsi produk, dan interaksi dengan konsumen. Konten yang dihasilkan tidak lagi bersifat sporadis, melainkan mulai disusun secara lebih terencana dan konsisten.

Tabel 1. Profil Umum Peserta UMKM

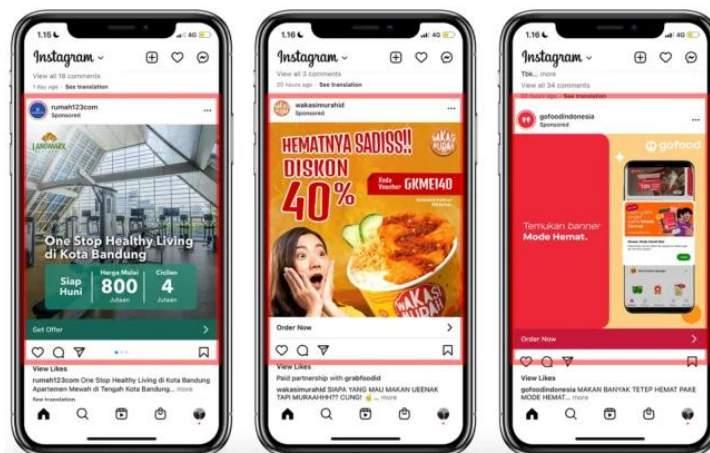
Aspek Profil	Deskripsi Umum
Jenis Usaha	Kuliner, kerajinan, fashion, jasa
Skala Usaha	Usaha mikro dan kecil
Lama Usaha	1–10 tahun
Sistem Pemasaran Awal	Konvensional dan media sosial terbatas
Pengalaman E-Commerce	Sebagian besar belum optimal

Tabel 1 menggambarkan karakteristik umum peserta UMKM yang terlibat dalam program pendampingan pemasaran digital. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha, seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan jasa, yang mencerminkan keberagaman sektor UMKM di tingkat lokal. Sebagian besar peserta termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil dengan lama usaha yang bervariasi antara satu hingga sepuluh tahun. Kondisi awal menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh metode konvensional, dengan pemanfaatan media sosial yang belum terkelola secara optimal. Selain itu, pengalaman peserta dalam menggunakan platform e-commerce masih terbatas, sehingga diperlukan pendampingan yang terarah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.

Tabel 2. Kondisi Pemahaman Pemasaran Digital Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pemahaman konsep pemasaran digital	Rendah	Meningkat
Pengetahuan fungsi media sosial	Terbatas	Baik
Pemahaman penggunaan e-commerce	Minim	Cukup–baik
Kesadaran pentingnya transformasi digital	Rendah	Tinggi

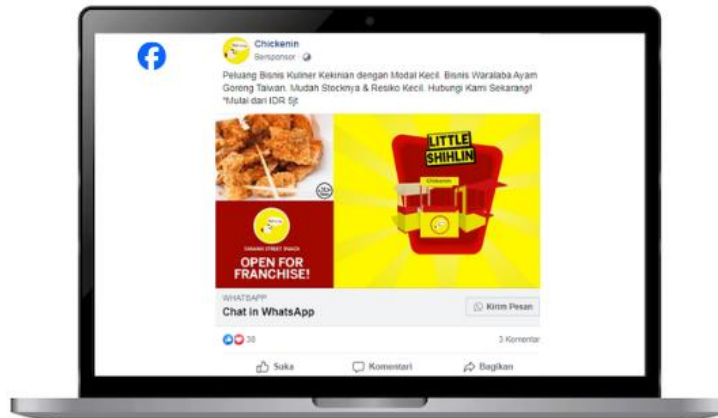
Tabel 2 menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam tingkat pemahaman peserta UMKM terhadap pemasaran digital sebelum dan sesudah mengikuti program pendampingan. Pada kondisi awal, pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan fungsi media sosial masih berada pada kategori rendah hingga terbatas. Setelah pelaksanaan program, terjadi peningkatan pemahaman yang ditandai dengan kemampuan peserta dalam memahami peran strategis media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran. Peningkatan kesadaran terhadap pentingnya transformasi digital juga menjadi indikator keberhasilan program dalam membangun pola pikir pelaku UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. Pemasaran digital menggunakan instagram ads

Gambar 1 menggambarkan implementasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Instagram Ads sebagai media promosi berbasis platform media sosial. Pada ilustrasi tersebut terlihat proses penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan fitur

periklanan berbayar milik Instagram, seperti penentuan target audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, serta lokasi geografis. Konten iklan disajikan dalam bentuk visual yang menarik, dilengkapi dengan teks singkat dan ajakan bertindak (call to action) yang dirancang untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna.



Gambar 2. Pemasaran digital menggunakan facebook ads

Gambar 2 menunjukkan penerapan pemasaran digital melalui pemanfaatan Facebook Ads sebagai sarana promosi yang terintegrasi dalam platform media sosial Facebook. Ilustrasi tersebut merepresentasikan proses periklanan digital yang dilakukan dengan menetapkan sasaran audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik demografis, minat, perilaku, serta segmentasi pasar yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konten iklan ditampilkan dalam berbagai format, seperti gambar, video, maupun tautan promosi, yang disusun secara informatif dan persuasif untuk menarik perhatian pengguna.

#### **Pembahasan**

Hasil yang diperoleh dari program pendampingan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM. Pendampingan yang mengombinasikan pembekalan materi dan praktik langsung memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami konsep sekaligus menerapkannya dalam konteks usaha masing-masing. Hal ini menguatkan pandangan bahwa peningkatan literasi digital UMKM tidak cukup dilakukan melalui pelatihan satu arah, melainkan memerlukan proses pendampingan yang intensif dan kontekstual.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan yang dicapai oleh pelaku UMKM mencerminkan keberhasilan program dalam menjembatani kesenjangan antara potensi teknologi digital dan kemampuan pelaku usaha. Perubahan pola pemasaran yang terjadi menunjukkan bahwa UMKM memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi apabila didukung dengan pendampingan yang tepat. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang.

#### **KESIMPULAN**

Program pendampingan pemasaran digital UMKM yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce telah dilaksanakan secara sistematis dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM memperoleh peningkatan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital serta keterampilan teknis dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce secara mandiri.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan terjadinya perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemanfaatan kanal digital yang lebih terintegrasi. Pelaku UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya transformasi digital sebagai strategi keberlanjutan usaha. Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial dan e-commerce mendorong peningkatan profesionalisme dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek promosi, interaksi dengan konsumen, dan

pengelolaan transaksi.

Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM dan mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis digital. Keberhasilan program menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur dan aplikatif merupakan pendekatan yang efektif dalam memberdayakan UMKM menghadapi tantangan ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas agar manfaatnya dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku UMKM.

## REFERENSI

- Awaludin, D. T., Sari, D. P., Sattar, S., Hariyadi, A., & Dhamayanti, S. K. (2025). Transformasi Digital UMKM Integrasi Sistem Manajemen Pemasaran Digital dan Analitik Data Penjualan. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 276–283. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/77>
- Bele Bau Amaral, L., Teruna Awaludin, D., Laura Sofia Sarmiento, Â., Aniqoh Shofwani, S., da Paz-Dili Timor-Leste, U., Nasional, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2025). Edukasi Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 271–275. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/76>
- Caswito, A., Risqina Putri Aulia, A., Yurfana Aisal, N., Suardi Nur Chairat, A., Ridwan, M., Studi Kewirausahaan, P., Teknologi dan Bisnis Energi, F., & Teknologi PLN, I. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/64>
- Dharta, F. Y., Ilham, E., Budiarto, B. W., Erasma, E., & Utiahman, N. (2025). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 182–188. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- Ginting, S. H. N., & Sridewi, N. (2025). Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–13. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>
- Kespandiar, T., Jati, P., Astuti, I., Nengsih, W., & Ratnawita, R. (2025). Penguatan Brand Awareness UMKM Melalui Pengelolaan Konten Kreatif dan Konsisten. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 334–339. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/85>
- Rukmawati, D., Dewi, ;, & Sholihah, D. (2025). Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.25134/JISE.V4I2.144>
- Sarifiyono, A. P., Purnama, S., Saberina, S., Alfarizy, M. D., & Aninda, R. D. (2025). Pendampingan Digitalisasi Bagi Umkm Dalam Optimalisasi E-Commerce Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jubaedah : Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.46306/JUB.V5I1.313>
- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., Noviana, A., & Kunci, K. (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5). <https://doi.org/10.59818/JPM.V4I5.834>
- Suwaji, R., Tjahjuadi, E., Oktafiani, F., Sabella, R. I., & Ariftian, A. I. (2025). Pengembangan Platform E-Commerce untuk UMKM Lokal dengan Fokus pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.31004/JH.V5I1.2080>