



PENDAMPINGAN UMKM DALAM MENGADOPSI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL

Yulanda Elis Meyana¹, Fitri Labuda², Jan Ezra Kurnia Hasintongan Napitupulu³,
M Dewa Agiv Setiawan⁴, Fauzi, Anwar⁵

Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang^{1,2,3,4,5}

* Penulis Korespondensi : yulandaem@gmail.com

Received :
20-11-2025

Revised :
29-12-2025

Accepted :
18-01-2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi dan refleksi. Kegiatan dilaksanakan selama 30 hari, terhitung sejak 27 September 2025, dengan sasaran UMKM sektor makanan dan minuman di Desa Simpang Candi Panggung, Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce, termasuk pembuatan akun, pengelolaan produk, dan penerapan strategi pemasaran digital. Meskipun masih ditemukan kendala terkait literasi digital dan keterbatasan sarana pendukung, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif sebagai langkah awal transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi pemanfaatan e-commerce dalam mendukung pengembangan UMKM.

Kata kunci: UMKM, E-Commerce, Pemasaran Digital, Pengabdian kepada Masyarakat

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, they still face various challenges, particularly in utilizing digital technology as a marketing medium. This community service activity aims to assist MSME actors in adopting e-commerce as a digital marketing medium to expand market reach and enhance business competitiveness. The method employed in this study is Participatory Action Research (PAR), which actively involves MSME actors in all stages of the activity, including needs identification, mentoring implementation, evaluation, and reflection. The activity was conducted over a 30-day period starting on September 27, 2025, targeting food and beverage MSMEs in Simpang Candi Panggung Village, Mojolangu Subdistrict, Lowokwaru District, Malang City. The results indicate an improvement in MSME participants' understanding and skills in utilizing e-commerce platforms, including account creation, product management, and the application of digital marketing strategies. Although challenges related to digital literacy and limited supporting infrastructure remain, this mentoring activity has had a positive impact as an initial step toward MSME digital transformation. Therefore, continuous assistance is necessary to ensure the sustainability and optimization of e-commerce utilization in supporting MSME development.

Keywords: UMKM, E-Commerce, Digital Marketing, Community Service



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta nasional. Namun, di tengah perkembangan ekonomi digital global, UMKM di Indonesia sering menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, terutama dalam hal pemasaran produk. Pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan akses fisik terbatas sering kali tidak mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan digital. [1]

Sejalan dengan transformasi digital, banyak pelaku UMKM mulai diarahkan untuk memanfaatkan media pemasaran digital sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar. Digital marketing sendiri didefinisikan sebagai komponen pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai kanal seperti media sosial, email, mesin pencari, serta e-commerce.

E-commerce merupakan bentuk khusus dari pemasaran digital yang fokus pada perdagangan elektronik berupa penjualan dan pembelian secara online melalui platform digital dengan kemampuan transaksi secara langsung.

Adopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital bagi UMKM memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen jauh lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Akses ke marketplace dan platform digital membuka peluang penetrasi pasar nasional bahkan internasional, efisiensi biaya pemasaran, serta pengembangan branding yang lebih dinamis. Hal ini terlihat dari upaya pemerintah dan pelaku usaha untuk mendorong UMKM mengembangkan kemampuan digitalnya, termasuk melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. [2]

Berita terkini juga mencerminkan pentingnya peran digital marketing bagi UMKM. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menekankan bahwa UMKM perlu melakukan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya promosi dan penjualan karena maju mundurnya bisnis sering kali ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan.

Selain itu, pemerintah daerah di berbagai wilayah turut menyelenggarakan pelatihan e-commerce untuk meningkatkan pemahaman UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. [3]

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam



mengadopsi e-commerce secara optimal. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman teknis dalam penggunaan platform digital, serta minimnya strategi pemasaran digital yang efektif. [4] Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM sering kali belum mampu memaksimalkan potensi e-commerce tanpa adanya proses pendampingan yang intensif untuk membangun keterampilan pemasaran digital.

Teori pemasaran digital menjelaskan bahwa pemasaran melalui media digital tidak hanya sekadar mengunggah konten produk secara online, tetapi juga membutuhkan strategi yang matang dalam memahami perilaku konsumen digital, pemilihan kanal yang tepat, pengoptimalan konten, hingga analisis hasil pemasaran untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

Literatur lain juga menekankan bahwa penggunaan e-commerce dan digital marketing secara simultan mampu memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi marketing bagi bisnis kecil seperti UMKM, sehingga memerlukan keterampilan dinamis dalam implementasinya.

Melihat kondisi tersebut, pendampingan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital merupakan satu langkah strategis yang tidak hanya membantu pelaku usaha mengatasi

kesenjangan digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di era ekonomi digital. Pendampingan tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis UMKM tentang e-commerce, tetapi juga memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, brand awareness, dan penjualan produk secara signifikan.[5]

II. METODE PELAKSANAAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR dipilih karena menekankan pada partisipasi aktif masyarakat sasaran dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan refleksi hasil. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses pembelajaran bersama antara tim pengabdian dan pelaku UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital secara berkelanjutan[6]

PAR juga bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan pengetahuan, tetapi sekaligus mendorong perubahan sosial dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui tindakan nyata yang dilakukan secara kolaboratif.

2.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Simpang Candi Panggung yang terletak di Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor makanan dan minuman, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 30 hari, terhitung sejak 27 September 2025, dengan rangkaian kegiatan yang meliputi observasi awal, pendampingan, implementasi e-commerce, serta evaluasi hasil pendampingan.

2.3 Subjek dan Objek Kegiatan

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM sektor makanan dan minuman, seperti usaha burger, jus, seblak, dan usaha sejenis lainnya yang berada di wilayah Desa Simpang Candi Panggung.

Objek kegiatan pengabdian adalah proses pendampingan adopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital, yang mencakup peningkatan pemahaman, keterampilan, dan praktik langsung dalam penggunaan platform e-commerce dan media pemasaran digital.[7]

2.4 Tahapan Pelaksanaan Metode PAR

Pelaksanaan pengabdian dengan metode PAR dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah (Diagnosing)

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran yang diterapkan, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam mengadopsi e-commerce.[8]

2. Tahap Perencanaan Tindakan (Planning)

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian bersama pelaku UMKM



o

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Sumber: Dokumen Pribadi,2025



menyusun rencana tindakan berupa program pendampingan adopsi e-commerce. Perencanaan meliputi pemilihan platform e-commerce yang sesuai, penyusunan materi pemasaran digital, serta strategi implementasi yang mudah diterapkan oleh UMKM. [9]

3. Tahap Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Tahap ini merupakan implementasi program pendampingan yang mencakup:

- Pelatihan penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran digital
- Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce
- Pendampingan pengunggahan produk, penentuan harga, dan penyusunan konten pemasaran
- Pendampingan praktik pemasaran digital secara langsung[10]

4. Tahap Observasi (*Observing*)

Pada tahap ini dilakukan pengamatan terhadap proses dan hasil penerapan e-commerce oleh pelaku UMKM, termasuk perubahan pola pemasaran, tingkat partisipasi, serta respon pelaku UMKM terhadap penggunaan media digital.

5. Tahap Refleksi (*Reflecting*)

Tahap refleksi dilakukan bersama pelaku UMKM untuk mengevaluasi efektivitas pendampingan, mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang masih dihadapi, serta merumuskan perbaikan dan keberlanjutan program. [11]

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. **Observasi**, untuk melihat secara langsung kondisi UMKM dan praktik pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan.
2. **Wawancara**, untuk menggali persepsi, pengalaman, dan kendala pelaku UMKM dalam mengadopsi e-commerce. [12]
3. **Dokumentasi**, berupa foto kegiatan, catatan lapangan, serta hasil implementasi e-commerce sebagai bukti pelaksanaan pengabdian.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi ini menggunakan **model analisis Miles & Huberman**, yang menguraikan tiga tahapan analisis data kualitatif, yaitu:



1. **Reduksi Data**, dengan memilih dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan dengan tujuan pengabdian.
2. **Penyajian Data (Data Display)**, dengan menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, atau deskripsi untuk memudahkan pemahaman.
3. **Penarikan dan Verifikasi**

Kesimpulan, yaitu merumuskan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan lapangan yang diperoleh selama proses pendampingan

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan merupakan langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memastikan program pendampingan berjalan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal untuk menyusun rencana kegiatan, pembagian tugas, serta penentuan metode pendampingan yang akan digunakan.

Selanjutnya, dilakukan **observasi awal dan komunikasi dengan pelaku UMKM** di Desa Simpang Candi Panggung, Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kegiatan ini bertujuan untuk

mengidentifikasi kondisi awal UMKM, khususnya terkait dengan sistem pemasaran yang digunakan, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim pengabdian menyusun **materi pendampingan** yang meliputi pengenalan e-commerce, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, strategi penyusunan konten produk, serta teknik pengelolaan akun e-commerce yang sederhana dan aplikatif. Selain itu, dilakukan persiapan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, seperti perangkat pendampingan, modul materi, dan dokumentasi kegiatan.

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap proses pendampingan. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan interaktif, dimulai dari pemberian pemahaman dasar mengenai konsep e-commerce dan pemasaran digital.

Pelaku UMKM diberikan pendampingan secara langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce, mulai dari proses registrasi, pengunggahan produk, penentuan harga, hingga penyusunan deskripsi produk yang

menarik. Selain itu, tim pengabdian juga mendampingi pelaku UMKM dalam praktik pemasaran digital, seperti pemanfaatan fitur promosi pada platform e-commerce serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen.

Selama pelaksanaan kegiatan, dilakukan observasi dan diskusi secara berkelanjutan antara tim pengabdian dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi perkembangan, kendala, serta solusi yang dapat diterapkan secara bersama. Proses ini menjadi bagian penting dalam pendekatan PAR, karena memungkinkan terjadinya refleksi dan perbaikan tindakan secara langsung berdasarkan pengalaman di lapangan.

2.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama **30 hari**, terhitung sejak **27 September 2025**. Rentang waktu tersebut digunakan untuk melaksanakan seluruh tahapan kegiatan, mulai dari persiapan, pendampingan, implementasi e-commerce, hingga evaluasi dan refleksi hasil kegiatan. [16]

Adapun lokasi pelaksanaan kegiatan adalah di Desa Simpang Candi Panggung yang terletak di Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan sasaran utama pelaku UMKM sektor makanan dan minuman, seperti usaha burger, jus, seblak, dan

usaha sejenis lainnya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi UMKM yang cukup besar serta kebutuhan pelaku usaha terhadap pendampingan dalam pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran digital.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Rapat

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

IV. Hasil Kegiatan dan Evaluasi

3.1 Capaian Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital memberikan sejumlah capaian positif bagi mitra UMKM di Desa Simpang Candi Panggung, Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Selama periode pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efisien.

Secara konkret, sebagian besar UMKM peserta pendampingan telah berhasil membuat dan



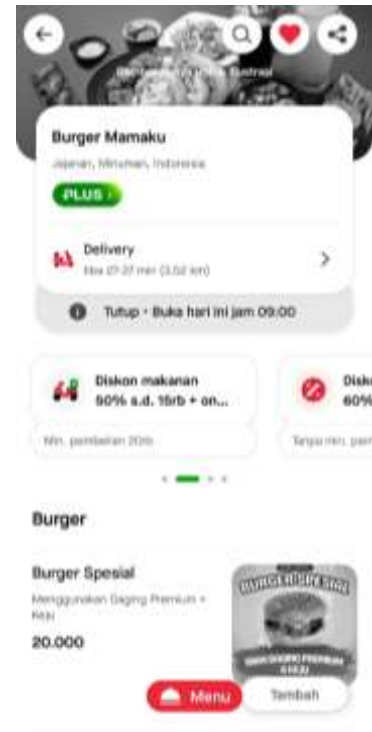
mengelola akun e-commerce, mulai dari pengunggahan produk, penentuan harga, hingga penyusunan deskripsi produk yang lebih informatif dan menarik. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya visual produk dan konsistensi konten dalam meningkatkan daya tarik konsumen di platform digital.

Dari aspek partisipasi, pendekatan **Participatory Action Research (PAR)** mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai objek pendampingan, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta refleksi kegiatan. Hal ini terlihat dari adanya diskusi dua arah, berbagi pengalaman antar pelaku usaha, serta inisiatif UMKM dalam mencoba strategi pemasaran digital secara mandiri.



Gambar 3. Hasil Capaian 1

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025



Gambar 4. Hasil Capaian 2

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

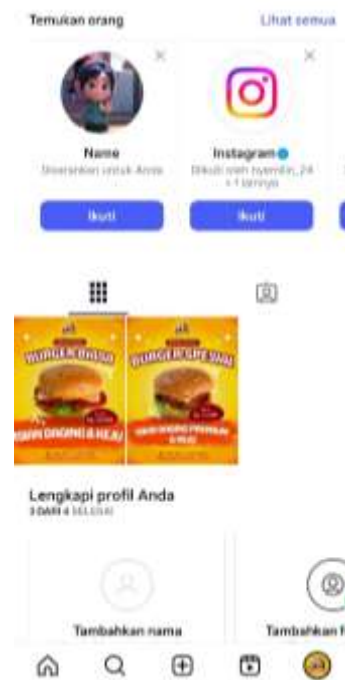
3.2 Kendala dan Tantangan

Meskipun kegiatan pendampingan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Salah satu kendala utama adalah **perbedaan tingkat literasi digital** antar pelaku UMKM. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital dan memahami fitur-fitur pada platform e-commerce.



Selain itu, keterbatasan waktu pelaku UMKM dalam mengikuti seluruh rangkaian pendampingan juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat sebagian besar pelaku usaha harus tetap menjalankan aktivitas produksi dan penjualan harian. Kendala lain yang ditemui adalah keterbatasan sarana pendukung, seperti kualitas jaringan internet yang tidak selalu stabil, serta keterbatasan perangkat yang digunakan untuk mengelola akun e-commerce. [12]

Tantangan berikutnya berkaitan dengan perubahan pola pikir (mindset) pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Sebagian pelaku UMKM masih cenderung mengandalkan pemasaran konvensional dan membutuhkan waktu untuk meyakini bahwa e-commerce dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha mereka.



Gambar 4. Hasil Capaian 3

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

3.3 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan secara berkelanjutan melalui observasi, diskusi, dan refleksi bersama antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Berdasarkan evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan ini telah memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran digital. [

Dari hasil evaluasi, pendekatan **PAR** dinilai efektif karena mampu menyesuaikan materi pendampingan dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan. Keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses pendampingan juga



menjadi faktor pendukung keberhasilan kegiatan. Namun demikian, diperlukan **pendampingan lanjutan** untuk memastikan keberlanjutan penggunaan e-commerce, terutama dalam hal pengelolaan konten, strategi promosi digital, dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Sebagai rekomendasi, kegiatan serupa di masa mendatang dapat dilengkapi dengan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti optimasi penjualan di marketplace, pemanfaatan media sosial terintegrasi dengan e-commerce, serta pengelolaan keuangan digital UMKM. Evaluasi ini menjadi dasar bagi pengembangan program pengabdian selanjutnya agar lebih berkelanjutan dan berdampak jangka panjang bagi UMKM. [13]

III. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *“Pendampingan UMKM dalam Mengadopsi E-Commerce sebagai Media Pemasaran Digital”* telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital. Melalui pendekatan ***Participatory Action Research (PAR)***, pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi

kebutuhan, proses pendampingan, hingga refleksi hasil kegiatan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu mendorong pelaku UMKM untuk mulai mengadopsi platform e-commerce dalam memasarkan produk, meningkatkan kualitas penyajian produk secara digital, serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berkontribusi pada perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Meskipun masih terdapat kendala terkait literasi digital, keterbatasan waktu, dan sarana pendukung, kegiatan pendampingan ini dinilai efektif sebagai langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak agar pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dapat berlangsung secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.



Gambar 3. Hasil Kegiatan

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. A. Adi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 107–116, 2022.
- [2] A. Wahditiya *et al.*, *Metode Penelitian Statistik*. Tri Edukasi Ilmiah, 2025.
- [3] Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- [4] J. Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi: UI-Press, 2014.
- [5] Munawir, “Analisis Laporan Keuangan,” 2014, *Kencana, Jakarta*.
- [6] S. Tinggi, T. Multimedia, and I. Malang, “PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KERIPIK TEMPE MALANG,” vol. 1, no. 1, 2023.
- [7] and N. M. Y. E. Meyana, N. Ulfatin, M. P. Universitas, “Pelatihan Dengan Lembaga Lain,” *J. Pendidik. Teor. Penelitian, dan Pengemb*, pp. 157–165, 2017.
- [8] Rifa’i Abubakar, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- [9] Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM, “Data UMKM - Kementerian Koperasi Dan UKM,” 2024. [Online]. Available: <https://umkm.depkop.go.id/>
- [10] A. F. Adi, P. W. Ndari, Y. E. Meyana, and A. Arkho, “Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengelolaan Desa Wisata Pantai Tanjung Penyus Kabupaten Malang,” *J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–4, 2023, doi: 10.62818/jpm.v1i4.19.
- [11] A. Alyoubi, “E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 65, pp. 479–483, Dec. 2015, doi: 10.1016/j.procs.2015.09.127.
- [12] F. N. Anas Firman Adi, Priska Wulan Ndari, Sri Suyani, Yulanda Elis Meyana, Rini Aprilia Lestari, “Pendampingan Masyarakat dalam Pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol Melalui Pelatihan E Commerce,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Langit Biru*, vol. 6, no. 1, pp.



30–36, 2025.

- [13] P. W. N. Wincoko, Anas Firman Adi,
“Pemanfaatan Teknologi Komposter
Digital untuk Pengolahan Sampah
Organik Rumah Tangga di Desa
KepuharjoKabupaten Malang,” *J.
Pengabdi. Kpd. Masy. Langit Biru*, vol.
6, no. 2, pp. 108–115, 2025, doi:
doi.org/10.54147/jpkm.v6i02.1544.