

Transformasi digital UMKM: penguatan kapasitas pemasaran melalui pelatihan dan pendampingan *digital marketing*

Enik Rahayu*, Hendrajaya, Bambang Guritno, Anisa Eka Khatarina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Parwisata Indonesia, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Author korespondensi: enikrahayu@stiepari.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.215>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 29-09-2026

Revisi: 04-10-2026

Diterima: 05-10-2026

Terbit: 09-10-2026

Kata kunci:

transformasi digital;
digital marketing;
umkm;
media sosial;
marketplace.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan *digital marketing* untuk memperluas pemasaran, memperkuat *branding*, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Metode: menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, penyusunan materi dan modul, pelatihan *digital marketing*, pendampingan praktik dan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi, membangun *branding*, dan memanfaatkan *marketplace*..

Hasil: menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman mengenai *digital marketing* dan *branding*, kemampuan mengelola media sosial bisnis, keterampilan membuat konten promosi digital, serta pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran pemasaran. Pelatihan yang dipadukan dengan praktik dan pendampingan membantu peserta menerapkan pengetahuan secara langsung sesuai dengan karakteristik usahanya.

Kesimpulan: kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan pengembangan usaha.

Kontribusi: penguatan kapasitas digital pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial, konten digital, *branding*, dan *marketplace* secara lebih efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga mendukung perluasan pasar, peningkatan daya saing, dan keberlanjutan usaha.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan dunia usaha dan semakin menentukan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Ausat et al., 2025). Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah proses produksi dan operasional, tetapi juga mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, memasarkan produk, dan mengembangkan pasar (Sunarjo et al., 2025). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital memiliki peran strategis karena teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha (Faturrahman et al., 2025; Morisson & Fikri, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan media sosial, *marketplace*, dan mesin pencari dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian juga semakin menegaskan pentingnya kemampuan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital (Sopiatuturida et al., 2025). Dalam konteks tersebut, *digital marketing* tidak hanya menjadi alternatif pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien (Ilham et al., 2026).

Urgensi transformasi digital semakin kuat mengingat UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto maupun dalam penyerapan tenaga kerja. Namun, besarnya peran ekonomi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan dan kapasitas digital pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, akses terhadap informasi teknologi, serta kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital (Setiabudi et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi UMKM bukan semata-mata berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga menyangkut kapasitas pelaku usaha dalam memahami, memilih, dan menggunakan teknologi secara produktif sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Berdasarkan hasil observasi awal pada mitra, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Media sosial yang telah dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal sebagai akun bisnis, sementara kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola komunikasi dengan konsumen, dan memanfaatkan *marketplace* sebagai kanal penjualan masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif sempit dan peluang untuk memperoleh konsumen baru melalui ekosistem digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang yang ditawarkan oleh transformasi digital dan kapasitas aktual pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, khususnya dalam mendukung promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan perluasan pasar. Karyaningsih et al. (2020) menekankan pentingnya pengetahuan kewirausahaan dalam membentuk kapasitas dan perilaku kewirausahaan, sedangkan Afshan et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman belajar dan kemampuan beradaptasi menjadi aspek penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks yang lebih luas, Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong

perubahan model bisnis kewirausahaan pada era ekonomi digital. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam proses transformasi digital. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan pada tingkat implementasi, yaitu bagaimana pengetahuan digital tersebut diterjemahkan menjadi keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis, menghasilkan konten pemasaran, memilih kanal digital, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produknya. Dengan demikian, pendekatan yang hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan belum memadai dan perlu diperkuat melalui pembelajaran berbasis pengalaman serta pendampingan yang memungkinkan peserta mempraktikkan secara langsung keterampilan yang diperoleh (Kolb, 2015).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai transformasi digital, tetapi juga mengembangkan kapasitas praktis pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang sistematis. Program ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan praktik dengan memberikan pengalaman langsung dalam mengelola media sosial bisnis, menyusun konten promosi digital, membangun identitas dan komunikasi merek, memanfaatkan *marketplace*, serta menerapkan strategi *digital marketing* yang relevan dengan karakteristik usaha masing-masing. Pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan pendampingan diharapkan dapat membantu peserta mengatasi hambatan dalam proses adopsi teknologi sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan mereka dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan kebutuhan pemberdayaan masyarakat yang menempatkan peningkatan kapasitas sebagai bagian penting dalam mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi diarahkan pada pembentukan kemampuan aplikatif yang dapat digunakan peserta setelah kegiatan selesai.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha melalui pelatihan dan pendampingan transformasi digital serta *digital marketing*. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial bisnis, menghasilkan konten promosi yang menarik dan relevan, memanfaatkan *marketplace*, serta menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terencana. Kontribusi yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terbentuknya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi tercermin dalam kemampuan mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada aktivitas usaha sehari-hari. Pada akhirnya, peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah perkembangan ekonomi digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan mitra terlibat sejak proses identifikasi

permasalahan, penentuan kebutuhan pelatihan, pelaksanaan kegiatan, praktik penerapan *digital marketing*, hingga monitoring dan evaluasi. Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan program disusun berdasarkan kondisi dan kebutuhan nyata mitra, sehingga solusi yang diberikan lebih kontekstual dan mudah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari (Juliandri P. A. & Rahayu, 2024; Muslimah et al., 2024). Mitra kegiatan merupakan pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama kurang lebih dua bulan melalui lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu (1) observasi dan identifikasi masalah, (2) penyusunan materi dan modul pelatihan, (3) pelaksanaan pelatihan *digital marketing*, (4) pendampingan praktik, serta (5) monitoring dan evaluasi. Kelima tahapan tersebut dirancang secara berurutan, dimulai dari pemetaan kondisi awal mitra, penyusunan intervensi berdasarkan kebutuhan, pemberian pengetahuan dan keterampilan, penerapan hasil pelatihan melalui praktik langsung, hingga pengukuran perubahan kapasitas peserta. Rangkaian kegiatan tersebut bertujuan agar proses pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi berlanjut pada kemampuan mitra dalam menerapkan *digital marketing* secara mandiri dan berkelanjutan (Zalzulifa et al., 2026). Alur pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 tahapan pelaksanaan pengabdian

Observasi dan identifikasi masalah mitra

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mitra (Prajanti et al., 2021). Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, karakteristik produk, pola pemasaran, media promosi yang telah digunakan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital. Wawancara dan FGD selanjutnya dilakukan untuk menggali pengalaman, kendala, kebutuhan, dan harapan mitra secara lebih mendalam. Melalui proses tersebut, tim pengabdian bersama mitra mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi prioritas untuk ditangani dalam kegiatan. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi, metode pelatihan, serta bentuk pendampingan yang sesuai dengan tingkat kemampuan dan karakteristik usaha mitra. Berdasarkan observasi awal, permasalahan utama yang ditemukan meliputi masih dominannya pemasaran konvensional, belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai media bisnis, keterbatasan dalam

menghasilkan konten promosi digital, serta belum optimalnya pemanfaatan *marketplace* untuk memperluas pemasaran.

Penyusunan materi dan modul pelatihan

Tahap kedua merupakan proses penyusunan materi dan modul berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Materi dirancang dengan mengutamakan aspek yang bersifat praktis, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi usaha peserta. Materi pelatihan mencakup pengenalan transformasi digital dan *digital marketing*, pengelolaan media sosial bisnis, optimalisasi profil usaha, *branding* produk, pembuatan konten promosi digital, fotografi produk sederhana, penyusunan informasi produk, serta pemanfaatan *marketplace* sebagai kanal pemasaran. Modul pelatihan disusun sebagai bahan pembelajaran sekaligus panduan praktik yang dapat digunakan peserta selama dan setelah kegiatan berlangsung. Penyusunan materi juga diarahkan pada pembelajaran berbasis pengalaman sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi memiliki kesempatan untuk menghubungkan materi dengan permasalahan dan aktivitas usaha yang mereka jalankan (Kolb, 2015).

Pelaksanaan pelatihan digital marketing

Tahap ketiga berupa pelaksanaan pelatihan *digital marketing* secara tatap muka dengan menggunakan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, studi kasus, dan praktik. Materi diawali dengan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM, kemudian dilanjutkan dengan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan sesuai karakteristik usaha peserta. Peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, teknik menyusun pesan pemasaran, pembuatan konten yang menarik, pengenalan *branding* sederhana, serta strategi pemanfaatan *marketplace*. Demonstrasi dilakukan dengan memberikan contoh secara langsung mengenai pembuatan dan pengelolaan konten serta penggunaan fitur digital yang relevan. Selama pelatihan, peserta juga diberi kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan pemasaran yang mereka hadapi sehingga materi dapat dikaitkan secara langsung dengan kebutuhan masing-masing usaha. Kombinasi penyampaian materi dan praktik digunakan untuk memperkuat proses belajar melalui pengalaman langsung (Kolb, 2015).

Pendampingan praktik dan implementasi

Setelah mengikuti pelatihan, peserta memasuki tahap pendampingan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Pendampingan dilakukan secara individual dan kelompok sesuai dengan kebutuhan peserta. Pada tahap ini, peserta didampingi untuk mengoptimalkan akun media sosial bisnis, memperbaiki profil dan informasi usaha, mengunggah foto serta informasi produk, membuat konten promosi, menyusun caption yang sesuai, dan memanfaatkan fitur *marketplace* untuk memasarkan produk. Tim pengabdian memberikan umpan balik secara langsung terhadap hasil praktik peserta dan membantu memperbaiki kendala yang muncul selama proses implementasi. Dengan demikian, pendampingan berfungsi sebagai jembatan antara pengetahuan yang diperoleh pada saat pelatihan dengan penerapannya dalam aktivitas pemasaran nyata. Proses pendampingan juga diarahkan

untuk meningkatkan kemandirian peserta sehingga setelah program berakhir, mitra memiliki kemampuan untuk melanjutkan aktivitas *digital marketing* secara mandiri.

Monitoring dan evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan program serta perubahan kapasitas digital peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Monitoring dilakukan selama proses pendampingan melalui pengamatan terhadap aktivitas dan hasil praktik peserta, sedangkan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah pelaksanaan program. Aspek yang dievaluasi meliputi (1) peningkatan pemahaman mengenai *digital marketing*, (2) kemampuan mengelola media sosial bisnis, (3) kemampuan membuat dan mengunggah konten promosi digital, (4) kemampuan mengoptimalkan informasi dan tampilan produk, serta (5) kemampuan memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran. Evaluasi juga memperhatikan tingkat partisipasi peserta, kemampuan menerapkan materi secara mandiri, serta keberlanjutan penggunaan media digital setelah kegiatan selesai. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengetahui efektivitas kegiatan sekaligus mengidentifikasi kebutuhan tindak lanjut dan pendampingan lanjutan (Risianti et al., 2025).

Kelima tahapan tersebut membentuk siklus penguatan kapasitas UMKM, yaitu dimulai dari pemetaan masalah, dilanjutkan dengan pemberian pengetahuan, praktik, pendampingan, dan pengukuran hasil. Indikator keberhasilan program tidak hanya dilihat dari kehadiran peserta atau tersampainya materi, tetapi terutama dari perubahan kemampuan peserta dalam menerapkan *digital marketing* pada kegiatan usaha. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan diharapkan dapat meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM, mendorong pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara lebih optimal, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

Hasil dan pembahasan

Observasi dan identifikasi masalah mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan observasi lapangan, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, karakteristik produk, pola pemasaran, media promosi yang digunakan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha. Proses identifikasi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra dalam mengemukakan pengalaman, kendala, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

Hasil observasi dan diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa peserta telah memiliki akun media sosial, tetapi penggunaannya belum diarahkan secara optimal sebagai media bisnis. Akun yang dimiliki belum dikelola dengan identitas usaha yang konsisten, informasi produk belum disajikan secara lengkap, dan konten promosi belum dibuat secara terencana. Di sisi lain, pemanfaatan *marketplace* sebagai kanal penjualan juga masih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan

yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk mengoperasikan dan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi, permasalahan prioritas mitra meliputi lima aspek, yaitu: (1) keterbatasan pemahaman mengenai konsep dan strategi *digital marketing*, (2) belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai akun bisnis, (3) keterbatasan keterampilan dalam menghasilkan konten promosi digital, (4) rendahnya pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran pemasaran, dan (5) masih rendahnya pemahaman mengenai *branding* dan penyajian identitas produk. Permasalahan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang diberikan kepada mitra. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan mitra bersifat praktis dan tidak cukup diselesaikan melalui penyampaian pengetahuan secara teoritis. Mitra membutuhkan proses pembelajaran yang memungkinkan mereka memahami sekaligus mempraktikkan penggunaan teknologi digital sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Pola identifikasi melalui observasi, wawancara, dan FGD juga memberikan dasar yang lebih kuat bagi tim pengabdian dalam merancang intervensi yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

Penyusunan materi dan modul pelatihan

Hasil identifikasi kebutuhan selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi dan modul pelatihan. Materi disusun dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan digital peserta dan karakteristik usaha yang dijalankan. Materi tidak hanya mencakup pemahaman konseptual mengenai transformasi digital dan *digital marketing*, tetapi juga diarahkan pada keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Materi pelatihan meliputi pengenalan transformasi digital bagi UMKM, konsep dasar *digital marketing*, optimalisasi akun media sosial bisnis, penyusunan profil usaha, *branding* produk, pembuatan konten promosi digital, fotografi produk sederhana, penyusunan informasi dan caption produk, serta pemanfaatan *marketplace*. Modul juga dilengkapi dengan panduan praktik agar peserta dapat mengikuti setiap tahapan secara sistematis dan memiliki bahan acuan yang dapat digunakan kembali setelah kegiatan selesai. Penyusunan materi berbasis kebutuhan tersebut menjadi penting karena tingkat kesiapan digital pelaku UMKM tidak selalu sama. Materi yang terlalu konseptual berpotensi menghasilkan pemahaman tanpa diikuti kemampuan implementasi, sedangkan materi yang terlalu teknis tanpa pemahaman dasar dapat menyebabkan peserta kesulitan memahami tujuan dari setiap aktivitas *digital marketing*. Oleh karena itu, materi dirancang dengan menggabungkan penjelasan konsep, contoh, demonstrasi, dan praktik langsung.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing

Tahap ketiga berupa pelaksanaan pelatihan *digital marketing* secara tatap muka. Kegiatan menggunakan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, studi kasus, dan praktik langsung. Pelatihan diawali dengan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UMKM. Selanjutnya, materi diarahkan pada penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai instrumen pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

Peserta diperkenalkan pada pemanfaatan beberapa platform digital, antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Demonstrasi diberikan untuk

menunjukkan bagaimana akun dapat dioptimalkan sebagai akun bisnis, bagaimana informasi usaha dan produk disusun, serta bagaimana konten dapat dibuat agar lebih informatif dan menarik. Peserta juga diberikan contoh mengenai penyusunan pesan pemasaran, penggunaan foto produk, penulisan caption, serta pemanfaatan fitur digital untuk membangun interaksi dengan konsumen.

Kegiatan pelatihan tidak hanya berlangsung dalam bentuk penyampaian materi, tetapi juga memberikan ruang bagi peserta untuk mendiskusikan permasalahan pemasaran yang mereka alami. Peserta kemudian diarahkan untuk menghubungkan materi dengan kondisi usaha masing-masing. Pola tersebut memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara lebih kontekstual karena peserta tidak hanya menerima contoh dari tim pengabdian, tetapi mulai mengembangkan solusi berdasarkan produk, pelanggan, dan kondisi pemasaran mereka sendiri. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan dan proses interaksi antara tim pengabdian dengan peserta disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 dokumentasi pelatihan dan pendampingan UMKM

Sumber: dokumentasi kegiatan

Pendampingan praktik dan implementasi

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktik. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh peserta dapat diterjemahkan menjadi keterampilan yang digunakan dalam kegiatan usaha. Pendampingan dilakukan secara individual dan kelompok dengan menyesuaikan kebutuhan serta tingkat kemampuan masing-masing peserta. Pada tahap implementasi, peserta didampingi untuk mengoptimalkan akun media sosial bisnis, memperbaiki profil dan informasi usaha, menampilkan foto produk, menyusun informasi produk, membuat konten promosi, menulis caption, serta menggunakan fitur *marketplace*. Tim pengabdian memberikan umpan balik secara langsung terhadap hasil praktik peserta. Apabila terdapat kesalahan atau bagian yang belum optimal, peserta diarahkan untuk melakukan perbaikan secara langsung.

Pendampingan menunjukkan bahwa proses praktik menjadi bagian penting dalam membantu peserta mengatasi kesulitan teknis yang tidak selalu dapat diselesaikan melalui pelatihan di dalam kelas. Peserta dapat memperoleh pengalaman langsung ketika menghadapi persoalan seperti penyesuaian foto produk, penyusunan informasi produk, pemilihan materi konten, dan pengoperasian fitur platform digital. Dengan demikian, pendampingan berfungsi sebagai tahap transisi dari pemahaman konseptual menuju penerapan *digital marketing* dalam aktivitas usaha sehari-hari. Proses praktik pengelolaan

media sosial bisnis dan penerapan materi *digital marketing* oleh peserta ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 praktik pengelolaan media sosial bisnis

Sumber: dokumentasi kegiatan

Pendampingan juga memberikan ruang bagi peserta untuk belajar melalui pengalaman dan umpan balik. Peserta tidak hanya diarahkan untuk mengikuti instruksi, tetapi juga didorong untuk mencoba, menemukan kendala, memperbaiki kesalahan, dan menghasilkan bentuk pemasaran digital yang sesuai dengan usaha masing-masing. Pola tersebut memperkuat pendekatan *experiential learning* yang menempatkan pengalaman langsung sebagai bagian penting dari proses pembelajaran dan pengembangan kemampuan (Kolb, 2015).

Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan kapasitas peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Monitoring dilakukan selama proses implementasi melalui pengamatan terhadap aktivitas peserta dan hasil praktik yang dihasilkan. Evaluasi kemudian diarahkan untuk melihat perubahan pada aspek pemahaman *digital marketing*, pengelolaan media sosial bisnis, kemampuan membuat konten, pemanfaatan *marketplace*, dan kesadaran terhadap pentingnya *branding* produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif pada kelima indikator yang diamati. Pemahaman peserta mengenai *digital marketing* meningkat setelah mengikuti pelatihan. Peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola media sosial sebagai sarana bisnis, membuat konten promosi, menampilkan informasi produk, serta memahami fungsi *marketplace* sebagai kanal pemasaran. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan memberikan hasil yang lebih aplikatif dibandingkan pembelajaran yang hanya berorientasi pada penyampaian materi. Capaian kegiatan secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Selain perubahan pada aspek pengetahuan dan keterampilan, kegiatan juga menghasilkan beberapa luaran pendukung berupa modul pelatihan *digital marketing*, dokumentasi kegiatan, publikasi kegiatan melalui media sosial dan website institusi, serta draft artikel ilmiah pengabdian kepada masyarakat. Luan tersebut memperluas manfaat kegiatan karena hasil program tidak hanya dirasakan oleh peserta, tetapi juga dapat menjadi

dokumentasi dan bahan pembelajaran untuk pengembangan kegiatan pengabdian berikutnya.

Tabel 1 capaian hasil kegiatan

Indikator	Kondisi sebelum kegiatan	Kondisi setelah kegiatan
Pemahaman <i>digital marketing</i>	Rendah	Meningkat
Penggunaan media sosial bisnis	Belum optimal	Lebih optimal
Kemampuan membuat konten digital	Terbatas	Meningkat
Pemanfaatan <i>marketplace</i>	Rendah	Meningkat
Kesadaran <i>branding</i> produk	Rendah	Meningkat

Sumber: data primer, diolah

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM tidak dapat dipisahkan dari proses pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata peserta. Pada tahap awal, sebagian besar mitra telah mengenal media sosial, tetapi belum mampu menggunakannya secara optimal sebagai instrumen pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengenalan terhadap teknologi dan kemampuan untuk memanfaatkannya secara produktif dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, persoalan transformasi digital pada UMKM tidak semata-mata berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan Karyaningsih et al. (2020) yang menunjukkan pentingnya pengetahuan kewirausahaan dalam membentuk pola pikir dan kesiapan seseorang dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berhubungan dengan pengembangan pengetahuan dan intensi kewirausahaan. Dalam konteks kegiatan ini, prinsip tersebut dapat diperluas pada pembelajaran *digital marketing*. Pengetahuan mengenai *digital marketing* menjadi dasar bagi peserta untuk memahami mengapa suatu platform digunakan, bagaimana karakteristik konsumen digital, serta bagaimana aktivitas promosi dapat diarahkan pada tujuan usaha. Artinya, peningkatan keterampilan teknis seperti membuat konten, mengelola akun bisnis, atau mengunggah produk akan lebih bermakna apabila didukung oleh pemahaman mengenai tujuan dan strategi di balik penggunaan teknologi tersebut.

Keterkaitan antara pengetahuan dan kemampuan praktik juga memperlihatkan bahwa pelatihan *digital marketing* perlu ditempatkan sebagai bagian dari proses pengembangan kapasitas kewirausahaan, bukan sekadar pelatihan penggunaan aplikasi. Karyaningsih et al. (2020) memperlihatkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki posisi penting dalam pembentukan kesiapan dan intensi kewirausahaan. Pada kegiatan ini, pengetahuan tersebut diterjemahkan ke dalam konteks yang lebih aplikatif melalui kemampuan mengelola media sosial, menyusun konten, membangun *branding*, dan memanfaatkan *marketplace*. Dengan demikian, proses pelatihan tidak berhenti pada peningkatan knowledge, tetapi diarahkan menuju skill dan kemampuan implementasi yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman. Peserta tidak hanya memperoleh materi mengenai *digital marketing*, tetapi diberi kesempatan untuk langsung membuat atau memperbaiki akun bisnis, menyusun konten, mengunggah

produk, dan mencoba fitur digital yang relevan. Pola ini sejalan dengan konsep *experiential learning* yang dikembangkan Kolb (2015), bahwa pengalaman konkret dapat menjadi sumber pembelajaran apabila peserta memperoleh kesempatan untuk mengalami, merefleksikan, memahami konsep, dan menerapkannya kembali dalam situasi nyata. Pendekatan tersebut menjadi semakin relevan bagi pelaku UMKM karena sebagian besar materi *digital marketing* berkaitan dengan keterampilan praktis yang lebih mudah dipahami melalui proses mencoba dan memperbaiki daripada hanya melalui penjelasan teoritis.

Temuan tersebut juga memiliki keterkaitan dengan Afshan et al. (2021) yang menggunakan perspektif *experiential learning* untuk memahami proses pembelajaran wirausaha dalam menghadapi perubahan dan kondisi yang penuh ketidakpastian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menghadapi perubahan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi pelaku usaha dan mendorong mereka mengembangkan strategi untuk mempertahankan serta mentransformasi bisnis. Dalam kegiatan pengabdian ini, proses yang sama terlihat dalam skala yang lebih praktis. Peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menghadapi persoalan pemasaran digital, kemudian memperoleh umpan balik dari tim pengabdian dan mencoba melakukan perbaikan. Oleh karena itu, pendampingan tidak hanya berfungsi sebagai bantuan teknis, tetapi juga menjadi mekanisme pembelajaran yang memungkinkan peserta membangun pengalaman dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini juga memiliki relevansi dengan penelitian Prajanti et al. (2021). Penelitian tersebut menggunakan survei dan FGD dalam mengidentifikasi kondisi ekonomi kreatif dan merumuskan strategi pengembangan yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Penggunaan FGD dalam kegiatan ini memiliki fungsi yang serupa, yaitu memperoleh pemahaman mengenai kondisi, kebutuhan, dan persoalan yang dihadapi kelompok sasaran sebelum menentukan bentuk intervensi. Dengan melibatkan mitra sejak tahap identifikasi, materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan persoalan aktual yang mereka hadapi. Hal tersebut menjadikan program lebih kontekstual dibandingkan apabila materi pelatihan ditentukan sepenuhnya berdasarkan asumsi tim pengabdian.

Kesesuaian antara kebutuhan mitra dan materi pelatihan menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa peserta dapat menunjukkan perubahan pada aspek pemahaman dan keterampilan. Prajanti et al. (2021) menempatkan identifikasi kondisi dan kebutuhan sebagai bagian penting dalam merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Prinsip tersebut dapat diterapkan dalam pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi. Setiap pelaku usaha memiliki karakteristik produk, konsumen, sumber daya, dan kemampuan digital yang berbeda. Oleh karena itu, strategi transformasi digital tidak dapat sepenuhnya menggunakan pendekatan yang seragam. Pendampingan perlu mempertimbangkan kondisi aktual masing-masing pelaku usaha agar teknologi yang diperkenalkan benar-benar relevan dan dapat diterapkan.

Peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital juga sejalan dengan pandangan Rahayu et al. (2024) mengenai perkembangan teknologi dan perubahan model bisnis kewirausahaan pada era ekonomi digital. Perkembangan teknologi mendorong perubahan cara pelaku usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam aktivitas bisnis. Dalam konteks UMKM yang menjadi mitra kegiatan, penggunaan media sosial dan *marketplace* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran mulai bergerak dari pola yang sepenuhnya konvensional menuju pola yang memanfaatkan ekosistem digital.

Perubahan tersebut penting karena transformasi digital pada akhirnya bukan hanya tentang penggunaan perangkat atau platform baru, tetapi tentang perubahan cara usaha menjalankan proses bisnis dan berinteraksi dengan pasar.

Dari perspektif *digital marketing*, penggunaan media sosial yang lebih optimal menunjukkan adanya perubahan fungsi media digital dari sekadar sarana komunikasi menjadi bagian dari strategi pemasaran. Sularno (2025) menempatkan *digital marketing* sebagai aktivitas yang terintegrasi dengan strategi pemasaran melalui pemanfaatan kanal digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan perspektif tersebut, aktivitas peserta dalam membuat konten, memperbaiki profil bisnis, dan berinteraksi dengan konsumen tidak seharusnya dipandang sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai bagian dari proses pemasaran yang perlu direncanakan secara konsisten.

Pemahaman mengenai *branding* yang mulai berkembang pada peserta juga memiliki arti strategis dalam konteks tersebut. Kristanti (2022) menempatkan merek sebagai bagian penting dalam penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Bagi UMKM, *branding* menjadi semakin penting ketika produk dipasarkan melalui media digital karena konsumen berhadapan dengan banyak alternatif produk yang dapat dibandingkan dengan cepat. Identitas usaha yang jelas, informasi produk yang konsisten, foto yang representatif, dan pesan komunikasi yang sesuai dapat membantu membangun persepsi serta kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, materi *branding* yang diberikan dalam kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga dengan bagaimana peserta menyampaikan identitas, karakteristik, dan nilai produk melalui berbagai kanal digital.

Pemanfaatan *marketplace* dalam kegiatan ini juga menunjukkan adanya perluasan pemahaman peserta mengenai saluran pemasaran. Sebelum kegiatan, *marketplace* belum dimanfaatkan secara optimal, sedangkan setelah pelatihan dan pendampingan peserta mulai memahami fungsinya sebagai kanal untuk menampilkan produk dan memperluas akses terhadap konsumen. Dalam perspektif *digital marketing*, *marketplace* dan media sosial dapat memiliki fungsi yang saling melengkapi. Media sosial dapat digunakan untuk membangun perhatian, komunikasi, dan hubungan dengan konsumen, sedangkan *marketplace* dapat digunakan sebagai salah satu kanal yang mendukung proses pencarian produk dan transaksi. Dengan demikian, pemanfaatan beberapa kanal digital secara terintegrasi berpotensi membentuk sistem pemasaran yang lebih luas daripada mengandalkan satu saluran pemasaran saja.

Temuan kegiatan tersebut juga dapat dikaitkan kembali dengan Rahayu et al. (2024) yang melihat digitalisasi sebagai bagian dari perubahan model bisnis pada era ekonomi digital. Jika media digital hanya digunakan untuk mengunggah produk tanpa perubahan dalam cara merencanakan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengevaluasi aktivitas promosi, maka proses digitalisasi masih berada pada tahap penggunaan alat. Sebaliknya, apabila media sosial, *marketplace*, konten, dan komunikasi pelanggan mulai digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi, maka proses tersebut telah bergerak menuju transformasi digital yang lebih substantif.

Aspek lain yang penting adalah keberlanjutan kemampuan peserta setelah kegiatan berakhir. Peningkatan kemampuan yang terlihat setelah pelatihan belum dapat dianggap sebagai keberhasilan akhir apabila peserta tidak mampu mempertahankan praktik *digital marketing* secara mandiri. Dalam hal ini, pemikiran Afshan et al. (2021) mengenai pembelajaran wirausaha melalui pengalaman memberikan perspektif penting bahwa

kemampuan beradaptasi berkembang melalui proses belajar yang berlangsung ketika pelaku usaha menghadapi perubahan dan persoalan nyata. Oleh karena itu, keberlanjutan program sebaiknya tidak hanya diarahkan pada pemberian materi tambahan, tetapi pada penciptaan kebiasaan untuk terus mencoba, mengevaluasi, dan memperbaiki aktivitas pemasaran digital.

Kebutuhan terhadap keberlanjutan tersebut juga memperkuat pentingnya pendampingan sebagai bagian integral dari program pemberdayaan. Pelatihan dapat memberikan pengetahuan awal, tetapi pendampingan memberikan ruang bagi peserta untuk mengatasi kesulitan ketika pengetahuan tersebut diterapkan. Dalam konteks kegiatan ini, pendampingan memungkinkan tim pengabdian memberikan umpan balik terhadap konten, profil usaha, penyajian produk, maupun penggunaan platform digital. Dengan demikian, pendampingan berperan sebagai mekanisme penguatan kapasitas sekaligus proses transfer pengalaman dari tim pengabdian kepada mitra.

Jika dikaitkan dengan Prajanti et al. (2021), orientasi terhadap pengembangan yang inklusif dan berkelanjutan juga menunjukkan bahwa pemberdayaan pelaku usaha perlu diarahkan pada kemampuan untuk berkembang secara mandiri, bukan hanya menghasilkan perubahan sesaat selama program berlangsung. Dalam kegiatan ini, keberlanjutan dapat diwujudkan melalui kemampuan peserta mengelola akun bisnis, membuat konten secara berkala, memperbarui informasi produk, merespons konsumen, serta menggunakan *marketplace* secara mandiri. Dengan demikian, indikator keberhasilan tidak cukup berupa kehadiran peserta atau terselesaikannya materi, tetapi perlu dilihat dari kemampuan peserta mempertahankan praktik digital setelah pendampingan berakhir.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan dapat dipahami sebagai proses peningkatan kapasitas yang berlangsung melalui tiga tingkatan, yaitu peningkatan pengetahuan, pengembangan keterampilan, dan penerapan dalam konteks usaha. Karyaningsih et al. (2020) memberikan dasar bahwa pengetahuan merupakan unsur penting dalam pembentukan kapasitas kewirausahaan; Kolb (2015) dan Afshan et al. (2021) memperkuat pentingnya pengalaman dalam proses pembelajaran; Prajanti et al. (2021) menunjukkan pentingnya identifikasi kebutuhan dan pendekatan partisipatif dalam pengembangan masyarakat; sedangkan Rahayu et al. (2024) menempatkan digitalisasi sebagai bagian dari perubahan model bisnis pada era ekonomi digital. Dengan mengintegrasikan perspektif tersebut, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM lebih tepat dilakukan melalui proses yang menghubungkan kebutuhan nyata, pengetahuan, pengalaman praktik, pendampingan, dan penerapan berkelanjutan.

Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini tidak hanya berupa peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan *marketplace*, tetapi juga terletak pada terbentuknya pemahaman bahwa teknologi digital merupakan bagian dari strategi pengembangan usaha. Meskipun demikian, capaian yang diperoleh dalam kegiatan ini terutama menunjukkan perubahan pada aspek pengetahuan dan keterampilan. Karena belum dilakukan pengukuran jangka panjang terhadap omzet, jumlah pelanggan, tingkat transaksi, atau pertumbuhan penjualan, peningkatan kapasitas tersebut belum dapat secara langsung disimpulkan sebagai peningkatan kinerja ekonomi UMKM. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan diperlukan untuk memantau konsistensi penggunaan media digital dan mengukur dampaknya terhadap indikator kinerja usaha. Pendekatan tersebut akan memperkuat keberlanjutan program sekaligus memberikan bukti yang lebih kuat mengenai kontribusi transformasi digital terhadap pengembangan UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan transformasi digital dan *digital marketing* telah mencapai tujuan dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha. Capaian kegiatan terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai *digital marketing* dan *branding*, kemampuan mengelola media sosial bisnis, keterampilan membuat konten promosi digital, serta pemanfaatan *marketplace* sebagai salah satu saluran pemasaran. Pendekatan partisipatif yang diawali dengan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan penyusunan materi, pelatihan, praktik, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan penerapan teknologi digital dalam aktivitas usaha.

Kontribusi kegiatan tidak hanya berupa peningkatan kemampuan teknis peserta dalam menggunakan media digital, tetapi juga penguatan kapasitas pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Pembelajaran berbasis pengalaman dan pendampingan memberikan ruang bagi peserta untuk mempraktikkan pengetahuan, memperoleh umpan balik, serta membangun kemandirian dalam mengelola aktivitas *digital marketing*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM perlu dilakukan melalui proses peningkatan kapasitas yang berkelanjutan, bukan hanya melalui pengenalan teknologi. Ke depan, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan konsistensi penggunaan media sosial dan *marketplace* serta mengukur dampaknya terhadap perluasan pasar, interaksi pelanggan, dan kinerja usaha secara lebih terukur.

Daftar pustaka

- Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 162–186. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0153>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Ilham, M. D. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). Implementasi Pemasaran Digital dan Online Branding sebagai Strategi Pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>
- Juliandri P. A., A., & Rahayu, E. (2024). Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Di Hotel Grand Mercure Malang Mirama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1814–1823. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4247>
- Karyaningsih, R. P. D., Wibowo, A., Saptono, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurial knowledge influence vocational students' intention? Lessons from

- Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 138–155. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080408>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Kristanti, M. M. (2022). Peran Modal Intelektual Sebagai Sumber Penciptaan Nilai Pelanggan Dalam Preferensi Merek Untuk Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Studi Ekuitas Merek Pada Wirausaha Muda. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.46510/jami.v3i1.86>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Muslimah, M., Husaini, M., & Affrian, R. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelompok Tani Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Baruh Bahinu Dalam Kecamatan Paringin Selatan Kabupaten Balangan. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.36658/datu.v1.i1.472>
- Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i2.124>
- Rahayu, E., Noersasongko, E., & Astuti, S. D. (2024). Latest Technology and Going Digital in Entrepreneurial Business Models in the Digital Economy Era 2024. *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*, 25–29. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762475>
- Risyanti, Y. D., Supriyanto, S., Samtono, S., Guritno, B., & Hendrajaya, H. (2025). Penguatan SDM Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Mewujudkan Pariwisata di Desa Rembul Bojong Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5687–5694. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2048>
- Setiabudi, A., Rosib, R., Cynthia, R., Lestari, S. T., Sugiarti, E., & Mukrodi, M. (2026). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Berbasis Digital Di Kecamatan Teluknaga. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 5(3), 451–456. <https://doi.org/10.37676/jdun.v5i3.11907>
- Sopiaturida, S., Limas, N. N., Sulistiawati, S., & Putri, M. K. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di Era Digital. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.63821/ash.v2i2.458>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of Business and Marketing Strategies to Increase Brand Awareness in the 4.0 Era. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 55–65. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1240>
- Zalzulifa, Z., Suryawan, M. A., Maulina, E., Pagiling, R. D. A., & Rakhmasari, A. (2026). Program Edukasi Digital Marketing UMKM Melalui Pendampingan Dosen dan Mahasiswa di Era Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23840–23851. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6065>