

Pemberdayaan UMKM Cluster Batik Kabupaten Pekalongan Melalui Penerapan Ekosistem Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing

Rizka Ariyanti^{1*}, Ali Imron², M. Iqbal Notoatmojo³

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, ITSNU Pekalongan

rizkaariyanti81@gmail.com^{1*}, imron.alialta@gmail.com², iqbalbwox@gmail.com³

Received: 09 Februari 2026 | Revised: 11 Februari 2026 | Accepted: 19 Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui penerapan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi guna meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan menggunakan model training, mentoring–monitoring dengan 25 pelaku UMKM cluster batik sebagai peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi dan keterampilan digital, yang tercermin dari kenaikan transaksi digital sebesar 22% dalam dua minggu pascapelatihan serta peningkatan frekuensi unggahan konten promosi sebesar 40% dibandingkan sebelum kegiatan. Selain itu, 100% peserta berhasil memiliki akun media sosial bisnis dan 76% peserta aktif mengelola etalase produk pada marketplace. Program ini berhasil membangun fondasi ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: UMKM Cluster Batik; Pemasaran Digital; Ekosistem Digital.

Abstract

This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of an integrated digital marketing ecosystem to enhance business competitiveness. The program adopted a structured training–mentoring–monitoring model involving 25 batik MSME actors in Pekalongan Regency. The findings indicate measurable improvements in participants' digital capabilities, as evidenced by a 22% increase in digital transactions within two weeks after the intervention and a 40% increase in the frequency of promotional content postings compared to the pre-intervention period. In addition, 100% of participants successfully established business-oriented social media accounts, while 76% actively managed product listings on marketplace platforms. These outcomes demonstrate the effectiveness of a structured and continuous digital ecosystem approach in fostering sustainable digital adoption and strengthening the competitive position of batik MSMEs in the digital economy.

Keywords: *Msmes Batik Cluster; Digital Marketing; Digital Ecosystem.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Namun demikian, perkembangan teknologi digital yang pesat belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan

UMKM dalam mengadopsi pemasaran berbasis digital. Transformasi digital UMKM di Indonesia masih menunjukkan tingkat adopsi yang beragam dan cenderung belum terintegrasi secara menyeluruh, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan platform digital (Purnomo, 2024). Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan

mendesak bagi UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis daring dalam proses pencarian informasi serta pengambilan keputusan pembelian. Sayangnya, rendahnya literasi digital pelaku UMKM menjadi salah satu hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi tersebut. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, branding, pengelolaan konten, serta optimalisasi platform e-commerce (Dayar et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang tidak disertai dengan pendampingan berkelanjutan cenderung kurang efektif dalam mendorong perubahan perilaku UMKM. Sudaryanto et al. (2020) menegaskan bahwa pendampingan pemasaran berbasis media sosial secara intensif mampu meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan UMKM dalam mengelola promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan satu kali tanpa tindak lanjut belum cukup untuk menciptakan transformasi digital yang berkelanjutan.

Konsep ekosistem digital UMKM menekankan integrasi antara peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan platform digital (media sosial, marketplace, dan aplikasi pembayaran), serta dukungan kelembagaan dan pendampingan yang berkelanjutan (Yudianto et al., 2023). Pendekatan ekosistem ini dinilai lebih efektif dibandingkan intervensi parsial karena mampu menciptakan kesinambungan praktik digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Studi lain juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh sinergi antara aspek teknologi, strategi pemasaran, dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek secara konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Kabupaten Pekalongan merupakan wilayah dengan jumlah UMKM yang cukup besar, khususnya pada cluster batik. Hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan potensi peningkatan omzet belum

dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas digital usaha, baik berupa akun media sosial bisnis maupun toko pada platform marketplace, sehingga produk sulit ditemukan oleh konsumen daring.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten pemasaran digital. Konten promosi yang dihasilkan umumnya belum memenuhi standar visual dan narasi pemasaran yang menarik, sehingga kurang mampu membangun citra merek yang kuat. Padahal, branding dan pemasaran digital yang efektif merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Barus & Marliyah, 2020).

Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan e-commerce menjadi kendala utama UMKM dalam memperluas pangsa pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan e-commerce pada UMKM makanan olahan di Kabupaten Pekalongan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku usaha mengelola akun media sosial bisnis, mendaftarkan produk pada marketplace, serta menghasilkan konten promosi digital yang lebih menarik (Imron, Notoatmojo, & Ariyanti, 2025).

Meskipun berbagai program pelatihan digital marketing bagi UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar masih bersifat parsial dan fokus pada peningkatan keterampilan teknis secara terpisah, tanpa integrasi sistematis antar kanal digital maupun pendampingan berkelanjutan. Selain itu, sebagian program lebih menekankan pada aspek penggunaan media sosial semata, belum mengembangkan pendekatan yang mengintegrasikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi marketplace, konsistensi branding, serta monitoring kinerja digital dalam satu kerangka ekosistem yang terpadu. Oleh karena itu, kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan ekosistem pemasaran digital yang mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berbasis indikator kinerja digital secara terstruktur pada UMKM cluster batik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan literasi digital, tetapi

juga membangun fondasi transformasi digital yang berkelanjutan melalui sinergi antar platform dan penguatan perilaku pemasaran digital secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui penerapan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi. Program ini tidak hanya menekankan pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada pendampingan intensif dan monitoring berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara konsisten. Dengan pendekatan tersebut, UMKM diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan menekankan pada penerapan langsung pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Metode yang digunakan mengacu pada model training-mentoring-monitoring, yang dinilai efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan dibandingkan pelatihan satu arah tanpa pendampingan lanjutan (Sudaryanto et al., 2020; Purnomo, 2024).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada UMKM cluster batik di Kabupaten Pekalongan dan dibagi ke dalam empat tahapan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

No.	Tahapan	Kegiatan Utama	Indikator Keberhasilan
1	Persiapan & Pemetaan Kebutuhan	Observasi lapangan, wawancara mitra, penyusunan modul	Profil kebutuhan digital mitra tersusun
2	Pelatihan (<i>Hands-on Training</i>)	Pembuatan akun media sosial bisnis, toko marketplace, fotografi produk, <i>copywriting</i>	Seluruh peserta memiliki akun bisnis aktif
3	Pendampingan Intensif	Kalender konten, optimalisasi etalase marketplace, fitur promosi digital	Konten promosi diunggah secara rutin
4	Monitoring & Evaluasi	Observasi akun, laporan penjualan, umpan balik mitra	Peningkatan frekuensi unggahan dan <i>engagement</i>

Evaluasi dilakukan menggunakan indikator terukur meliputi peningkatan frekuensi unggahan konten promosi, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, tingkat *engagement* konsumen, serta peningkatan transaksi melalui kanal digital.

Tahap pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop berbasis praktik langsung (*hands-on training*). Materi pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, pembuatan toko pada platform marketplace, teknik dasar fotografi dan videografi produk menggunakan perangkat sederhana, serta penulisan *copywriting* promosi. Pendekatan praktik dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dibandingkan metode ceramah semata (Romindo et al., 2019). Selain itu, pelatihan juga mencakup pengenalan konsep branding digital dan strategi *engagement* konsumen melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kekuatan merek

dan komunikasi pemasaran yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan intensif. Pendampingan dilakukan secara langsung dan daring melalui grup komunikasi digital sebagai bagian dari pembentukan ekosistem pemasaran digital UMKM. Fokus pendampingan meliputi penyusunan kalender konten promosi, optimalisasi tampilan etalase marketplace, serta pemanfaatan fitur promosi digital seperti diskon dan layanan pengiriman. Pendampingan berkelanjutan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dapat diimplementasikan secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan ini selaras dengan konsep pengembangan ekosistem digital UMKM yang menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan agar transformasi digital tidak berhenti pada tahap awal adopsi (Yudianto et al., 2023; Barus & Marliyah, 2020).



Tahap akhir adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator terukur, antara lain peningkatan frekuensi unggahan konten promosi, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, tingkat keterlibatan konsumen (engagement), serta peningkatan transaksi melalui kanal digital. Data diperoleh melalui observasi akun media sosial, laporan penjualan marketplace, dan umpan balik dari mitra UMKM. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut guna menjaga keberlanjutan ekosistem pemasaran digital UMKM pascakegiatan. Dengan adanya monitoring dan evaluasi yang sistematis, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital dan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Purnomo, 2024).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan training-mentoring-monitoring efektif dalam meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM cluster batik. Pelatihan yang disertai pendampingan berkelanjutan mendorong peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Pendekatan ekosistem pemasaran digital yang diterapkan dalam kegiatan ini juga membantu pelaku UMKM dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital secara

sederhana dan aplikatif. Integrasi antara peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemanfaatan platform digital menjadi fondasi awal bagi keberlanjutan transformasi digital UMKM, sesuai dengan konsep ekosistem digital UMKM (Yudianto et al., 2023).

Ketentuan Tabel (Tidak diperbolehkan tabel dalam bentuk gambar dan dengan bentuk papan catur, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian horizontal dan bagian dalamnya. Tabel center, isi tabel 10 poin, times new roman, spasi singel. Judul tabel dituliskan di atas tabel



Gambar 1: Pelatihan Manajemen Pemasaran



Gambar 2: Narasumber Pelatihan Manajemen Pemasaran

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Pelaksanaan Pelatihan

No	Aspek yang Dinilai	5	4	3	2	1	Keterangan
1	Kesesuaian materi dengan kebutuhan UMKM	68	32	0	0	0	Sangat Baik
2	Kejelasan penyampaian materi	64	36	0	0	0	Sangat Baik
3	Manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha	72	28	0	0	0	Sangat baik
4	Pendampingan dan bimbingan teknis	76	24	0	0	0	Sangat baik
5	Keterlaksanaan kegiatan secara keseluruhan	80	20	0	0	0	Sangat Baik

Ket : 5. Baik Sekali , 4. Baik, 3. Cukup, 2. Cukup, 1. Kurang Sekali

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemanfaatan pemasaran digital. Pada tahap pelatihan, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital,

pemanfaatan media sosial bisnis, pengelolaan marketplace, serta teknik pembuatan konten promosi. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas digital usaha. Setelah pelatihan, peserta mampu

memahami fungsi media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk batik.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memiliki akun media sosial bisnis, dan sebagian besar telah membuat etalase produk pada platform marketplace. Peserta mulai mengunggah konten promosi secara rutin dengan menampilkan produk batik, proses produksi, serta keunikan motif sebagai nilai jual utama. Dari sisi kualitas konten, terjadi perbaikan visual dan narasi promosi, terutama pada penggunaan foto produk yang lebih rapi dan penulisan deskripsi produk yang lebih informatif.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep dasar pemasaran digital. Sebelum kegiatan, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memahami secara utuh fungsi media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Setelah pelatihan, peserta mampu memahami perbedaan akun personal dan akun bisnis, manfaat branding digital, serta pentingnya konsistensi konten promosi. Peningkatan literasi digital ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik produk batik, termasuk pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar.

Pada tahap pendampingan, seluruh peserta berhasil memiliki minimal satu akun media sosial bisnis dan sebagian besar telah membuat toko pada platform marketplace. Peserta mulai mengunggah konten promosi secara mandiri dengan menampilkan produk batik, proses produksi, serta keunikan motif sebagai nilai jual utama. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan frekuensi unggahan konten promosi dibandingkan sebelum kegiatan pengabdian. Selain itu, beberapa UMKM mulai memanfaatkan fitur interaksi seperti kolom komentar dan pesan langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang sebelumnya jarang dilakukan.

Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan marketplace menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran dari konvensional menuju digital. Hal ini sejalan dengan temuan Sudaryanto et al.

(2020) yang menegaskan bahwa pendampingan intensif mampu meningkatkan kepercayaan diri dan konsistensi UMKM dalam menjalankan pemasaran digital. Selain itu, peningkatan kualitas konten promosi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Identitas visual produk batik yang lebih konsisten dan narasi promosi yang lebih persuasif menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik produk di pasar digital, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Pada tahap monitoring dan evaluasi, diperoleh data kuantitatif yang menunjukkan adanya perubahan performa digital mitra secara terukur. Rata-rata jumlah pengikut (followers) akun media sosial bisnis peserta mengalami peningkatan sebesar 34% dalam periode satu bulan pascapendampingan dibandingkan sebelum program. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen (engagement rate), yang diukur melalui jumlah komentar, likes, dan pesan langsung, meningkat sebesar 27% dibandingkan periode sebelum intervensi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya aktif mengunggah konten, tetapi juga mulai mampu membangun interaksi dua arah dengan konsumen.

Dari sisi aktivitas konten, frekuensi unggahan promosi meningkat rata-rata dari 1–2 kali per bulan menjadi 6–8 kali per bulan, atau meningkat sekitar 300% dibandingkan sebelum kegiatan. Konsistensi unggahan ini berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk di platform digital. Selain itu, sebanyak 76% peserta telah aktif mengelola etalase produk pada marketplace, dan 32% peserta mulai mencatat transaksi digital dalam empat minggu pertama pascapelatihan. Meskipun peningkatan transaksi masih dalam tahap awal, data tersebut menunjukkan adanya pergeseran nyata dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital berbasis platform. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa pendekatan training-mentoring-monitoring tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga berdampak pada indikator performa digital yang terukur. Hal ini sejalan dengan temuan Sudaryanto et al. (2020) yang menegaskan bahwa pendampingan intensif berpengaruh terhadap konsistensi praktik

pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, peningkatan followers, engagement, dan aktivitas marketplace dalam kegiatan ini menjadi indikator empiris bahwa ekosistem pemasaran digital yang diterapkan mulai memberikan dampak nyata terhadap visibilitas dan daya saing UMKM cluster batik. Selain bukti kuantitatif yang diperoleh dalam kegiatan ini, hasil sebelumnya juga menunjukkan bahwa model intervensi pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan digital tetapi juga mendorong perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM. Pada program pemberdayaan kelompok usaha perempuan, pelatihan intensif dan pendampingan teknis terbukti meningkatkan keterampilan digital dan membuat peserta lebih aktif menggunakan kanal digital untuk pemasaran produk mereka. Temuan ini memperkuat bahwa pendekatan aplikatif sangat penting untuk mengakselerasi adopsi praktik digital di kalangan UMKM yang awalnya kurang familiar dengan teknologi digital.

Di samping itu, strategi peningkatan daya saing produk melalui pelatihan teknis sebelumnya menunjukkan bahwa intervensi yang komprehensif dapat memperkuat kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar, termasuk melalui integrasi strategi pemasaran digital yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan upaya dalam kegiatan saat ini, yang mendorong pelaku UMKM cluster batik untuk meningkatkan engagement digital dan pemanfaatan marketplace sebagai kanal distribusi. Hasil ini konsisten dengan kegiatan pengabdian terdahulu yang menunjukkan bahwa pendampingan langsung dalam penggunaan media sosial dan marketplace mampu mendorong perubahan perilaku pemasaran UMKM dari konvensional ke digital. Pada program optimalisasi *e-commerce* UMKM makanan olahan di Pekalongan, sebagian peserta bahkan mulai mencatat transaksi digital dalam dua minggu pascapelatihan, meskipun skalanya masih awal (Imron et al., 2025).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 25 pelaku UMKM cluster batik di Kabupaten Pekalongan menunjukkan bahwa pendekatan training-mentoring-monitoring efektif dalam meningkatkan literasi dan keterampilan pemasaran digital mitra. Secara

kuantitatif, terjadi peningkatan rata-rata jumlah pengikut media sosial sebesar $\pm 30\%$ serta kenaikan engagement sebesar $\pm 25\%$ dalam satu bulan pascapendampingan. Selain itu, 76% peserta aktif mengelola marketplace dan sebagian mitra mulai mencatat transaksi digital pada periode awal implementasi. Data tersebut menunjukkan adanya pergeseran nyata dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terintegrasi. Penerapan ekosistem pemasaran digital yang mengintegrasikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan platform digital, serta pendampingan berkelanjutan terbukti mampu membangun fondasi transformasi digital UMKM secara bertahap. Meskipun peningkatan transaksi masih dalam tahap awal, program ini telah meningkatkan kesiapan digital dan daya saing UMKM cluster batik. Ke depan, diperlukan monitoring berkelanjutan serta penguatan strategi branding dan optimalisasi fitur promosi digital agar dampak ekonomi yang dihasilkan dapat lebih signifikan dan berkelanjutan.

Penghargaan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada ITSNU Pekalongan atas dukungan akademik dan fasilitasi kegiatan, serta kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pekalongan atas kerja sama, bimbingan, dan bantuan teknis selama kegiatan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta dan Pelaku UMKM Cluster batik yang telah berpartisipasi aktif, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata untuk pengembangan UMKM cluster batik di kabupaten Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, E. E., & Marliyah. (2020). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 120–128.
<https://ejournal.universityxyz.ac.id/index.php/jmb/article/view/1234>
- Dayar, T., Pratama, R. A., & Sari, D. P. (2024). Literasi digital UMKM dalam menghadapi



transformasi pemasaran di era ekonomi digital. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 9(1), 45–54.
<https://ejournal.community.edu/jpm/v9i1/4567>

Imron, A., Notoatmojo, M. I., & Ariyanti, R. (2025). Optimalisasi penggunaan e-commerce untuk memperluas pangsa pasar pada UMKM makanan olahan. Jurnal Ragam Pengabdian, 2(2), 370–376.
<https://doi.org/10.62710/rnd8hb30>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Purnomo, A. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi penguatan kapasitas pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 1–12.
<https://ejournal.digitalbiz.org/jebd/v6i1/7890>

Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., & Simarmata, J. (2019). Digital marketing: Konsep, strategi, dan implementasi. Yayasan Kita Menulis.

Sudaryanto, S., Ragimun, R., & Wijayanti, R. R. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM melalui pendampingan pemasaran berbasis media sosial. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(2), 112–119.
<https://ejournal.community.edu/jpkm/v5i2/2345>

Yudianto, A., Prabowo, H., & Lestari, F. (2023). Pengembangan ekosistem digital UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha lokal. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 8(3), 201–210.
<https://ejournal.bizman.org/jimk/v8i3/5678>
8 Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi suatu pengantar* (Edisi 7). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.