



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11609-11616

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengembangan Pemasaran Usaha UMKM Desa Gunung Bunder Menggunakan Platform Digital

Pitri Rahmadani Harahap¹, Ade Dwiyanto², M. Zuber Qomaruddin³, Agustina Mogi⁴, Nurmin Arianto⁵

¹⁻⁵Magister Manajemen, Universitas Pamulang

¹rahmadanif125@gmail.com, ²adhedwiyanto11@gmail.com, ³zuberqomaruddin@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam memasarkan produknya, terutama akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan rendahnya literasi pemasaran digital. Kondisi tersebut juga ditemukan pada sebagian pelaku UMKM di Desa Gunung Bunder yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran usaha melalui pemanfaatan platform digital. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial, penggunaan WhatsApp Business, pembuatan konten promosi digital, serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital sebagai media pemasaran. Para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding produk, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan kegiatan dan menyatakan kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha yang mereka jalankan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung transformasi digital UMKM di Desa Gunung Bunder. Pemanfaatan platform digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar, meningkatkan penjualan produk, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Platform Digital, Pengembangan Usaha, Transformasi Digital.*

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang perlu terus dikembangkan dan diperkuat.

Dalam era transformasi digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Masyarakat tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional, melainkan lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha, termasuk UMKM.

Desa Gunung Bunder merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui berbagai usaha masyarakat, seperti usaha kuliner, produk olahan makanan, kerajinan tangan, perdagangan, serta jasa. Sebagian besar usaha yang dijalankan masyarakat termasuk dalam kategori Usaha Mikro dan Kecil yang

dikelola secara mandiri maupun keluarga. Keberadaan UMKM tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta penciptaan lapangan kerja di lingkungan desa.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Gunung Bunder masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung kepada konsumen sekitar, serta pemasaran melalui jaringan relasi yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk UMKM menjadi sempit sehingga pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat.

Selain itu, rendahnya pemanfaatan teknologi digital juga menjadi kendala yang cukup signifikan. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan media sosial, marketplace, maupun aplikasi bisnis digital sebagai sarana pemasaran produk. Padahal, platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok Shop, Shopee, dan Google Business Profile dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan usaha kecil menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Permasalahan lain yang ditemukan berdasarkan observasi awal adalah rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya foto produk yang berkualitas, desain promosi yang menarik, penulisan deskripsi produk yang informatif, serta strategi komunikasi pemasaran digital. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu bersaing dengan produk lain yang lebih aktif melakukan promosi secara digital.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usahanya. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun citra merek (branding), serta meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan.

Pemerintah Indonesia juga terus mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan. Upaya tersebut dilakukan karena digitalisasi dianggap sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan platform digital sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dalam mengembangkan usahanya.

2. Metode Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Gunung Bunder sebagai upaya meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Oleh karena itu, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang menyelenggarakan kegiatan berupa penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan terkait pemasaran digital.

Peserta kegiatan terdiri atas sekitar 15–20 pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, kerajinan tangan, produk pertanian, serta usaha rumahan lainnya. Aparatur Desa Gunung Bunder turut dilibatkan sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital, penggunaan berbagai platform digital, pengelolaan media sosial usaha, pembuatan konten promosi, serta perluasan jangkauan pasar.

Peralatan yang digunakan meliputi laptop, LCD proyektor, sound system, smartphone, koneksi internet, aplikasi media sosial, WhatsApp Business, marketplace, Canva, serta modul pelatihan dan materi presentasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, survei dan identifikasi masalah, penyuluhan, pelatihan praktik, pendampingan, serta dokumentasi dan pelaporan.

Materi penyuluhan mencakup pentingnya pemasaran digital, peluang bisnis di era digital, branding produk, dan strategi promosi digital. Selanjutnya, peserta mengikuti pelatihan praktik berupa pembuatan akun media sosial bisnis, pengelolaan WhatsApp Business, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, fotografi produk sederhana, serta pemanfaatan marketplace untuk penjualan produk.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, umpan balik peserta, dan penilaian hasil praktik. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital, kemampuan menggunakan platform digital untuk promosi usaha, terbentuknya akun media sosial bisnis, meningkatnya motivasi berwirausaha, serta terbukanya peluang perluasan pasar bagi UMKM di Desa Gunung Bunder.

3. Hasil dan Diskusi

a. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Gunung Bunder bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan platform digital. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, diskusi interaktif, serta pendampingan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta dan Tim Pengabdian

Dokumentasi foto bersama antara tim pengabdian, perangkat desa, dan peserta UMKM sebagai tanda dimulainya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Gunung Bunder. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terlihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung kepada pelanggan sekitar, serta pemasaran melalui jaringan pertemanan dan keluarga. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan

Penyampaian sambutan dan penjelasan mengenai tujuan kegiatan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan platform digital. Melalui kegiatan pelatihan yang diberikan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis

digital. Para peserta dikenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar.



Gambar 3. Peserta Mengikuti Penyuluhan

Peserta mengikuti kegiatan penyuluhan dengan antusias dan menyimak materi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, diskusi yang aktif, serta keterlibatan peserta dalam sesi praktik pembuatan akun bisnis dan penyusunan konten promosi digital. Sebagian peserta bahkan langsung mencoba mengunggah foto produk mereka ke media sosial dan marketplace setelah mendapatkan pendampingan dari tim pengabdian.



Gambar 4. Penyampaian Materi Digital Marketing

Narasumber menjelaskan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM.



Gambar 5. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait kendala pemasaran yang dihadapi serta memperoleh solusi dan masukan dari narasumber.



Gambar 6. Pendampingan Peserta

Tim pengabdian memberikan pendampingan kepada peserta mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha.

Hasil lain yang diperoleh dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran para pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas merek (branding) produk. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memiliki logo usaha, katalog digital, maupun akun media sosial khusus untuk bisnis. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa branding merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik, pembuatan deskripsi produk yang informatif, serta penggunaan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Pengetahuan tersebut diharapkan dapat membantu UMKM Desa Gunung Bunder meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian turut memberikan dampak positif terhadap peserta. Para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktik langsung dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Pendekatan ini membantu peserta memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengembangkan pemasaran usahanya secara mandiri setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengembangan pemasaran UMKM menggunakan platform digital mampu meningkatkan wawasan, pengetahuan, serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

b. Pembahasan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.



Gambar 7. Penyampaian Strategi Pemasaran Digital

Narasumber memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM.



Gambar 8. Konsultasi dan Diskusi Interaktif

Peserta berdiskusi secara langsung dengan narasumber mengenai berbagai permasalahan usaha dan strategi pengembangan pemasaran digital.



Gambar 9. Materi Branding Produk UMKM

Penyampaian materi mengenai pentingnya branding, identitas produk, dan kualitas promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 10. Evaluasi dan Penutupan Kegiatan

Kegiatan evaluasi dan penutupan sebagai bentuk refleksi atas pelaksanaan program serta penguatan komitmen peserta untuk menerapkan pemasaran digital dalam usahanya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar UMKM di Desa Gunung Bunder masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produk. Kendala tersebut antara lain terbatasnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, kurangnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, sebagian peserta mengaku belum memahami cara memanfaatkan marketplace dan WhatsApp Business untuk mendukung kegiatan usaha. Mereka selama ini lebih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi

secara langsung sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam usaha mereka. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, strategi branding produk, pemanfaatan media sosial, teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar, serta pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva.

Dalam sesi diskusi, salah satu peserta mengajukan pertanyaan mengenai cara meningkatkan penjualan produk tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Menanggapi hal tersebut, narasumber menjelaskan bahwa UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara organik dengan membuat konten yang menarik, konsisten melakukan publikasi produk, serta membangun interaksi aktif dengan pelanggan. Strategi ini relatif murah dan dapat dilakukan oleh UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Peserta lainnya menanyakan mengenai platform digital yang paling efektif digunakan untuk memasarkan produk UMKM. Narasumber menjelaskan bahwa pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Apabila target pasar merupakan kalangan usia muda, maka platform seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi pilihan utama. Sementara itu, jika target pasar lebih luas dan beragam, maka Facebook dan WhatsApp Business dapat digunakan sebagai media komunikasi dan promosi.

Diskusi juga berkembang pada pembahasan mengenai pentingnya kualitas konten digital. Narasumber menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan aspek visual produk, penggunaan bahasa promosi yang menarik, serta konsistensi dalam membangun identitas merek.

Selama sesi praktik, peserta diberikan kesempatan untuk membuat akun bisnis dan menyusun konten promosi sederhana menggunakan perangkat yang mereka miliki. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti langkah-langkah yang diberikan dan berhasil membuat konten promosi dasar untuk produk mereka masing-masing.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi keterbatasan pemasaran yang selama ini dihadapi oleh UMKM Desa Gunung Bunder. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas peluang penjualan.

Melalui kegiatan ini, peserta juga mulai menyadari bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar membuat akun media sosial, tetapi merupakan proses yang memerlukan perencanaan, kreativitas, konsistensi, dan evaluasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan platform digital perlu terus dikembangkan agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan pemahaman baru kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya transformasi digital dalam kegiatan pemasaran. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing serta kinerja usaha UMKM di Desa Gunung Bunder.

c. Evaluasi dan Feedback Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui observasi, diskusi, dan wawancara singkat dengan peserta, diketahui bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendapatkan respons yang sangat positif dari para pelaku UMKM Desa Gunung Bunder.

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka saat ini, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Peserta merasa memperoleh wawasan baru mengenai cara memasarkan produk secara lebih efektif melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Para peserta juga menyampaikan bahwa kegiatan praktik langsung menjadi bagian yang paling membantu karena mereka dapat langsung mencoba membuat akun bisnis, mengunggah produk, dan menyusun konten promosi sederhana. Pendekatan praktik tersebut membuat peserta lebih mudah memahami materi dibandingkan hanya melalui penjelasan teoritis.

Selain itu, beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka termotivasi untuk mulai mengembangkan pemasaran digital secara lebih serius setelah mengikuti kegiatan ini. Mereka berencana untuk membuat akun media sosial khusus usaha, memperbaiki tampilan produk, serta meningkatkan aktivitas promosi secara online.

Meskipun demikian, terdapat beberapa masukan dari peserta. Sebagian peserta berharap kegiatan pendampingan dapat dilakukan secara berkelanjutan, terutama terkait pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi yang lebih profesional, serta penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan produk.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dinilai berhasil memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku UMKM Desa Gunung Bunder. Peserta berharap kegiatan serupa dapat kembali dilaksanakan pada masa mendatang dengan materi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, branding produk, fotografi produk, dan pengembangan bisnis berbasis teknologi digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tujuan kegiatan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran telah tercapai dengan baik. Dengan adanya peningkatan kapasitas tersebut, diharapkan UMKM Desa Gunung Bunder mampu berkembang, meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas akses pasar di era digital.

4. Kesimpulan

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Gunung Bunder masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran produknya. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital menyebabkan jangkauan pasar usaha masih relatif terbatas. Rendahnya pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan pemasaran UMKM. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan. Kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang diberikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Peserta mulai memahami manfaat penggunaan platform digital untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, dan menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Melalui kegiatan praktik langsung, peserta memperoleh keterampilan dasar dalam menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, WhatsApp Business, aplikasi desain konten, dan marketplace sebagai media pemasaran produk UMKM.

Referensi

1. Al Farisi, M., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(3), 215–226.
2. Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
4. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
5. Fitriani, E., & Nugroho, A. (2021). Transformasi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–131.
6. Harjito, D. A., & Martono. (2013). *Manajemen keuangan*. Ekonisia.
7. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2019–2020*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
10. Nurmala, Rahayu, S., Hidayat, R., Marlana, Mukrodi, & Catio, M. (2024). *Manajemen dan pengembangan UMKM di Indonesia*. Insan Cendekia.
11. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
12. Putri, A. D. (2017). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 45–57.
13. Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
14. Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenadamedia Group.
15. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
16. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.