

Digitalisasi UMKM sebagai Inovasi Pemasaran di Kelurahan Nyapah

MSME Digitalization as a Marketing Innovation in Nyapah Sub-District

Mardiah¹⁾, Sastra Wijaya²⁾, Laela³⁾, Hita Heliansah⁴⁾, Hafiz Maulana Ibrahim⁵⁾, Badri⁶⁾

^{1,3,4,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha

²Program Studi PGSD, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Primagraha

⁵Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Primagraha

¹Email: Dmar9086@gmail.com

Received: July 30, 2026

Accepted: August 03, 2026

Published: August 05, 2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian lokal, termasuk di Kelurahan Nyapah, namun pelaku usahanya masih banyak yang bertumpu pada pemasaran konvensional dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar terbatas dan daya saing rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisa proses, hasil dan tantangan digitalisasi UMKM sebagai bentuk inovasi pemasaran di Kelurahan Nyapah, sekaligus merumuskan rekomendasi pengembangan berkelanjutan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan metode pengabdian kepada masyarakat, meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM dan perangkat kelurahan, dokumentasi, serta sosialisasi pendampingan penerapan media digital berupa *marketplace*, *Google Maps Bisnis*, aplikasi desain *Canva*, *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, dan katalog digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum intervensi, mayoritas UMKM Nyapah belum memiliki akun media sosial bisnis, belum terdaftar di peta digital, dan bertransaksi secara tunai sepenuhnya. Setelah pendampingan, terjadi peningkatan visibilitas usaha, perluasan jangkauan konsumen di luar wilayah kelurahan, kemudahan transaksi nontunai, serta penguatan citra merek melalui konten visual yang lebih profesional. Kendala yang masih dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, dan konsistensi pengelolaan akun pascapendampingan. Kegiatan pengabdian ini merekomendasikan pendampingan berkelanjutan, pembentukan kelompok UMKM digital, serta kolaborasi lintas sektor antara pemerintah kelurahan, perguruan tinggi, dan *platform* digital untuk menjaga keberlanjutan program.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Inovasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Kelurahan Nyapah.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the local economy, including in Nyapah Village; however, many business owners still rely on conventional word-of-mouth marketing, resulting in limited market reach and low competitiveness. This community service project aims to analyze the process, outcomes, and challenges of the digitalization of MSMEs as a form of marketing innovation in Nyapah Village, while also formulating recommendations for sustainable development using a descriptive qualitative approach combined with community service methods, these activities include field observations, in-depth interviews with MSME operators and village officials, documentation, and

outreach and guidance on the use of digital tools such as online marketplaces, Google Maps Business, the Canva design app, the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS), and digital catalogs. The results of the initiative showed that, prior to the intervention, the majority of MSMEs in Nyapah did not have business social media accounts, were not listed on digital maps, and conducted all transactions in cash. Following the mentoring program, there was an increase in business visibility, an expansion of the customer base beyond the village area, greater ease in conducting cashless transactions, and a strengthened brand image through more professional visual content. Challenges that remain include limited digital literacy and inconsistencies in account management following the mentoring period. This community service initiative recommends ongoing mentoring, the formation of digital MSME groups, and cross-sector collaboration among village governments, universities, and digital platforms to ensure the program's sustainability.

Keywords: *MSME Digitalization, Marketing Innovation, Digital Marketing, Community Empowerment, Nyapah Sub-District.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, menjadikan sektor ini penopang utama ketahanan ekonomi, terutama di tingkat lokal dan pedesaan. Meskipun kontribusinya besar, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah. Survei Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa baru sekitar 41% pelaku UMKM memiliki literasi digital dasar, seperti kemampuan berpromosi melalui media sosial atau menggunakan sistem pembayaran digital, sementara 35% pelaku usaha masih terkendala keterbatasan modal untuk mengembangkan sistem digitalisasi.

Fenomena kesenjangan digital tersebut juga tampak pada level yang lebih mikro, yakni di tingkat kelurahan dan desa. Kelurahan Nyapah memiliki potensi ekonomi yang didominasi oleh sektor industri rumah tangga olahan hasil bumi dan kuliner lokal. Produk unggulan kawasan ini meliputi keripik pisang, singkong, ubi, kacang, serta olahan pangan seperti kerupuk, baso ikan, dan rengginang. Namun demikian, Sebagian besar pelaku usaha di kelurahan ini masih menjalankan praktik pemasaran secara konvensional, sehingga jangkauan pasar dan daya saing usaha

menjadi terbatas (Kotler, *et., al.*, 2021), yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan di lokasi usaha tanpa dukungan media digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM Nyapah relatif terbatas pada lingkup RT/RW dan kelurahan sekitarnya, minim variasi konsumen, serta rentan terhadap fluktuasi permintaan musiman. Ketiadaan akun media sosial bisnis, ketidaktahuan terhadap keberadaan *Google Maps Bisnis*, serta minimnya pemanfaatan sistem pembayaran digital semakin memperlihatkan bahwa Transformasi digital belum menyentuh lapisan UMKM mikro secara merata, padahal digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Verhoef, *et., al.*, 2021).

Urgensi digitalisasi UMKM tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada pencarian informasi dan transaksi berbasis daring. Pandangan ini relevan dengan kondisi UMKM Nyapah, sebab persoalan yang dihadapi bukan hanya ketiadaan alat digital, tetapi juga belum terbentuknya pola pikir wirausaha yang berorientasi pada pemasaran berbasis data dan interaksi digital dengan konsumen. Menurut Melo, *et., al.*, (2023) memperlihatkan bahwa keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka memanfaatkan inovasi digital untuk menciptakan model bisnis yang inklusif dan efisien, sehingga pendampingan digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak, bukan sekadar pilihan.

Berdasarkan uraian tersebut, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan sebagai berikut: (1) bagaimana kondisi pemasaran UMKM di Kelurahan Nyapah sebelum penerapan digitalisasi; (2) bagaimana proses penerapan digitalisasi sebagai inovasi pemasaran dilakukan pada UMKM di Kelurahan Nyapah; (3) bagaimana hasil dan dampak digitalisasi terhadap promosi dan penjualan UMKM; dan (4) tantangan apa yang dihadapi serta rekomendasi apa yang dapat dirumuskan untuk pengembangan digitalisasi UMKM secara berkelanjutan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi awal, proses, hasil, dan tantangan digitalisasi UMKM di

Kelurahan Nyapah, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoritis, menurut Adi, *et., al.*, (2023) penelitian ini memperkaya kajian tentang penerapan konsep digital marketing dan pemberdayaan masyarakat pada level UMKM mikro berbasis wilayah kelurahan, yang relatif jarang diangkat dibandingkan studi pada skala kabupaten/kota. Secara praktis, Pengabdian ini menghasilkan model pendampingan digitalisasi yang dapat direplikasi oleh kelurahan lain dengan karakteristik UMKM serupa, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah kelurahan, perguruan tinggi, dan lembaga terkait dalam merancang program pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang lebih tepat sasaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan metode pengabdian kepada masyarakat (*community-based participatory service*). Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam kondisi, proses, dan dampak digitalisasi UMKM sebagai fenomena sosial ekonomi yang kompleks, yang tidak cukup direpresentasikan hanya melalui angka. Metode pengabdian kepada masyarakat digunakan karena penelitian ini tidak sebatas mengamati, tetapi juga melibatkan peneliti secara aktif sebagai fasilitator dalam proses pendampingan digitalisasi, sehingga data yang diperoleh merupakan hasil interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian selama program berlangsung.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Nyapah sebagai lokasi sasaran program, yang dipilih secara purposif dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki populasi UMKM yang cukup beragam namun mayoritas belum tersentuh program digitalisasi secara terstruktur. Kegiatan Pengabdian dan pendampingan dilaksanakan secara bertahap selama satu

bulan, mencakup tahap observasi awal, sosialisasi, pendampingan implementasi, hingga evaluasi hasil.

Kegiatan pengabdian dan pendampingan dilaksanakan melalui lima tahapan sistematis sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan kegiatan UMKM

Tahap	Kegiatan	Output
Asesmen awal	Observasi lapangan dan wawancara untuk memetakan profil, potensi, dan kendala UMKM Nyapah	Peta kondisi awal UMKM
Sosialisasi	Penyampaian urgensi digitalisasi dan rencana kegiatan kepada pelaku UMKM dan perangkat kelurahan	Kesepakatan partisipasi peserta
Pelatihan	Pelatihan pembuatan desain logo <i>Canva</i> , pendaftaran <i>marketplace</i> , <i>Google Maps Bisnis</i> , dan <i>QRIS</i>	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital
Pendampingan implementasi	Pendampingan langsung penerapan akun dan konten pada usaha masing-masing peserta	Akun bisnis aktif dan katalog digital
Evaluasi	Pemantauan dan evaluasi perubahan strategi pemasaran serta dampak terhadap promosi dan penjualan	Laporan hasil dan rekomendasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Nyapah didominasi oleh usaha rumahan berskala mikro dengan modal terbatas, yang mencakup usaha kuliner, kerajinan tangan, konveksi, dan jasa harian. Wawancara terhadap pelaku usaha mengungkapkan bahwa hampir seluruh responden menjalankan pemasaran secara konvensional, yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, spanduk sederhana di depan lokasi usaha, dan jaringan sosial di lingkungan RT/RW. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun media sosial khusus bisnis; apabila pun memiliki, akun tersebut jarang diperbarui dan tidak dikelola secara strategis. Tidak satu pun UMKM yang menjadi subjek penelitian terdaftar pada *Google Maps Bisnis*, sehingga usaha mereka sulit ditemukan oleh calon konsumen dari luar wilayah kelurahan. Dari sisi transaksi, seluruh pelaku usaha masih bergantung sepenuhnya pada pembayaran tunai, tanpa opsi pembayaran digital seperti *QRIS*.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Bank Indonesia (2023) yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 41% pelaku UMKM di Indonesia memiliki literasi digital dasar, sementara sisanya masih tertinggal dalam pemanfaatan media sosial maupun sistem pembayaran digital. Rendahnya literasi digital di Kelurahan Nyapah juga diperkuat oleh faktor demografis, karena sebagian pelaku usaha berusia di atas 40 tahun dan belum terbiasa mengoperasikan aplikasi pemasaran maupun desain digital. Keterbatasan ini berdampak langsung pada jangkauan pasar yang sempit, minimnya variasi konsumen, serta ketergantungan usaha pada momentum tertentu seperti acara kelurahan atau hari pasaran.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Aspek	Kondisi Sebelum Digitalisasi	Kondisi Sesudah Digitalisasi
Media promosi	Mulut ke mulut, spanduk lokal	Media sosial (Instagram/Facebook), <i>WhatsApp Business</i> , <i>marketplace</i>
Visibilitas lokasi usaha	Tidak terdaftar pada peta digital	Terdaftar dan aktif pada <i>Google Maps Bisnis</i>
Materi visual/konten	Tidak ada desain khusus	Konten foto produk dan logo dibuat melalui <i>Canva</i>
Metode pembayaran	Tunai sepenuhnya	Tunai dan nontunai melalui <i>QRIS</i>
Katalog produk	Tidak ada katalog tertulis	Katalog digital melalui <i>WhatsApp Business</i> dan <i>marketplace</i>
Jangkauan pasar	Terbatas pada lingkup RT/RW/kelurahan	Meluas ke wilayah kecamatan dan luar wilayah

Sumber: Hasil observasi dan wawancara kegiatan, 2026.

Implementasi digitalisasi UMKM di Kelurahan Nyapah dilaksanakan melalui rangkaian sosialisasi dan pendampingan yang dirancang bertahap agar sesuai dengan tingkat literasi digital peserta yang beragam. Pelatihan tahap awal difokuskan pada pengenalan dan pembuatan akun *marketplace*, *Shopee* dan *TikTok*, disertai edukasi mengenai pentingnya konsistensi unggahan dan interaksi dengan pengikut. Peserta kemudian diperkenalkan pada aplikasi *Canva* sebagai alat bantu desain konten promosi yang sederhana namun profesional, mengingat sebagian besar pelaku usaha sebelumnya tidak memiliki materi visual yang layak untuk dipromosikan secara daring. Penggunaan *Canva* dipilih karena memiliki antarmuka

yang mudah dipahami serta menyediakan berbagai template siap pakai. Dengan demikian, peserta yang memiliki tingkat literasi digital terbatas tetap mampu menghasilkan poster produk, label kemasan, dan konten media sosial yang menarik tanpa memerlukan keterampilan desain grafis yang kompleks.



Gambar 1. Observasi UMKM

Tahap berikutnya adalah pendaftaran usaha pada *Google Maps Bisnis* agar lokasi usaha dapat ditemukan secara daring oleh calon konsumen baru, dilengkapi dengan foto usaha, jam operasional, dan deskripsi produk. Pelatihan juga mencakup pemanfaatan *marketplace*, dimana peserta didampingi mengunggah produk disertai deskripsi, harga, dan foto yang telah diolah melalui *Canva*. Selanjutnya, peserta dilatih menggunakan *WhatsApp Business*, termasuk fitur katalog produk, label pesan otomatis, dan tautan langsung ke media sosial, sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih terstruktur dan profesional. Sejalan dengan temuan Santoso, *et., al.*, (2025), pendampingan *WhatsApp Business* yang disertai praktik langsung terbukti mempercepat kemandirian peserta dalam mengelola katalog produk digital. Pada tahap akhir, peserta diperkenalkan dan difasilitasi pendaftaran *QRIS* sebagai metode pembayaran nontunai, yang disambut antusias oleh sebagian pelaku usaha muda namun memerlukan pendampingan ekstra bagi peserta berusia lebih tua yang belum terbiasa dengan transaksi nontunai.

Seluruh tahapan pelatihan disertai pendampingan langsung di lokasi usaha masing-masing peserta dan dilokasi acara sosialisasi digelar, bukan sekadar pelatihan klasikal satu arah. Pendampingan secara langsung memberikan

kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui praktik, observasi, dan pengalaman nyata sehingga proses penguasaan keterampilan digital menjadi lebih efektif (Bandura, 1977). Pendekatan ini penting karena kondisi usaha, jenis produk, dan segmen konsumen setiap UMKM berbeda-beda, sehingga strategi konten dan *platform* yang digunakan juga perlu disesuaikan. Sebagai contoh, pelaku usaha kuliner lebih diarahkan untuk mengoptimalkan Instagram dan *WhatsApp Business* dengan konten visual makanan yang menarik, sementara pelaku usaha kerajinan tangan lebih difokuskan pada *marketplace* karena karakter produknya yang dapat dikirim ke luar wilayah.



Gambar 2. Sosialisasi UMKM



Gambar 3. Pembuatan QRIS, Market place, Logo, dan Google maps

Setelah program pendampingan berjalan, terjadi perubahan signifikan pada pola pemasaran UMKM di Kelurahan Nyapah. Pelaku usaha yang sebelumnya pasif menunggu pembeli datang, kini mulai proaktif mempublikasikan produk melalui unggahan berkala di media sosial dan status *WhatsApp Business*. Konten visual yang dihasilkan melalui *Canva* memberikan kesan lebih profesional dibandingkan foto produk yang diambil secara asal sebelumnya, sehingga meningkatkan daya tarik visual yang berkontribusi pada minat konsumen. Penyajian konten visual yang menarik merupakan salah satu strategi digital marketing yang mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat citra merek di media digital (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan Silajadja, *et., al.*, (2023) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai instrumen *digital marketing* terbukti efektif meningkatkan volume penjualan karena mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Pencantuman lokasi usaha pada *Google Maps Bisnis* juga memberikan dampak nyata terhadap visibilitas UMKM. Beberapa pelaku usaha melaporkan adanya kunjungan pembeli baru yang mengaku menemukan usaha mereka melalui pencarian daring, sesuatu yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa *Google Maps* berfungsi sebagai etalase digital sekaligus alat kepercayaan bagi konsumen yang belum mengenal usaha tersebut sebelumnya. Sementara itu, penerapan katalog digital pada *WhatsApp Business* memudahkan pelanggan mengakses informasi produk secara cepat tanpa harus bertanya satu per satu, sehingga mengurangi beban komunikasi pelaku usaha dan meningkatkan efisiensi proses pemesanan.

Dari sisi penjualan, pelaku UMKM yang aktif mengelola akun digital melaporkan peningkatan jumlah pesanan, khususnya dari konsumen di luar wilayah Kelurahan Nyapah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh promosi konvensional. Perluasan pasar ini konsisten dengan temuan pada UMKM Desa Bowong Cindea, yang menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga level provinsi dan menumbuhkan basis pelanggan baru. Meskipun

peningkatan penjualan di Kelurahan Nyapah belum merata pada seluruh peserta, terutama karena perbedaan intensitas pengelolaan akun pascapelatihan, pola umum yang teramati menunjukkan bahwa pelaku usaha yang konsisten mengunggah konten dan merespons pesan pelanggan secara cepat mengalami pertumbuhan pesanan yang lebih signifikan dibandingkan yang pasif.

Penerapan *QRIS* turut berkontribusi terhadap kemudahan transaksi, khususnya bagi konsumen generasi muda yang cenderung enggan membawa uang tunai. Farhan & Shifa (2023) menegaskan bahwa penerapan *QRIS* pada UMKM mendukung efisiensi transaksi dan pencatatan keuangan usaha secara lebih tertib, sesuatu yang juga dirasakan oleh sebagian pelaku UMKM Nyapah yang mulai dapat memantau arus kas usahanya secara lebih rapi melalui riwayat transaksi digital. Meskipun demikian, adopsi *QRIS* belum merata karena sebagian pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner rumahan berskala sangat kecil, masih merasa lebih nyaman dengan transaksi tunai akibat kebiasaan lama dan kekhawatiran terhadap biaya administrasi.

Meskipun program digitalisasi menunjukkan hasil positif, beberapa kendala tetap ditemukan selama proses pendampingan. Pertama, keterbatasan literasi digital pada sebagian pelaku usaha berusia lanjut menjadi hambatan utama, karena mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami fungsi dasar aplikasi maupun istilah teknis seperti algoritma media sosial atau tautan produk. Kedua, konsistensi pengelolaan akun pasca pendampingan menjadi tantangan tersendiri, karena tanpa pendampingan lanjutan, sebagian pelaku usaha kembali pada pola lama akibat keterbatasan waktu untuk mengelola konten di sela kesibukan produksi dan penjualan harian.

Kendala ini sejalan dengan temuan kajian kebijakan digitalisasi UMKM yang mengidentifikasi empat hambatan struktural utama, yaitu kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah, rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan akses pembiayaan, serta kompleksitas regulasi yang belum sepenuhnya harmonis. Pada level Kelurahan Nyapah, Dua hambatan pertama tampak paling dominan,

sementara aspek regulasi relatif tidak menjadi kendala berarti karena skala usaha yang masih sangat mikro.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Nyapah menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan inovasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas, belum memiliki identitas digital yang memadai, serta bergantung pada transaksi tunai. Melalui rangkaian pendampingan yang meliputi pelatihan pemanfaatan media sosial, pembuatan logo menggunakan *Canva*, pendaftaran usaha pada *marketplace* dan *Google Maps Bisnis*, serta implementasi pembayaran digital melalui *QRIS*, terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM yang ditunjukkan oleh meningkatnya visibilitas usaha, meluasnya jangkauan konsumen, kemudahan transaksi nontunai, dan penguatan citra merek. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital sebagian pelaku usaha, keterbatasan infrastruktur jaringan internet, serta belum konsistennya pengelolaan akun digital setelah pendampingan. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu didukung melalui pembentukan komunitas UMKM digital di tingkat kelurahan sebagai wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman, pelaksanaan pendampingan secara berkala oleh pemerintah kelurahan, perguruan tinggi, dan mitra *platform* digital, peningkatan kualitas infrastruktur internet, serta penguatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan data sederhana dari media sosial dan *marketplace* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Nyapah, seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam program pendampingan, serta pihak perguruan tinggi yang telah memfasilitasi pelaksanaan

penelitian dan pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan konstruktif selama penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., ... & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui pelatihan digital marketing pada UMKM produk pertanian di desa bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice*. Pearson Education Limited Edinburgh Gate.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1198-1206.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). Statistik UMKM 2023. Kementerian Koperasi dan UKM RI. <https://satudata.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Melo, I. C., Queiroz, G. A., Junior, P. N. A., de Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3).
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., & Ardiana, M. (2025). Strategi Pemasaran Melalui WhatsApp Business: Edukasi, Pelatihan, Pendampingan dan Monitoring Pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191-202. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i2.9990>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.