

Pendampingan implementasi e-marketing untuk peningkatan daya saing UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta

Andrian Wisnu Dewangga*, Paryanto, Febrianto Amri Ristadi

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Koresponden e-mail: andrianwisnu@uny.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital dan kemampuan implementasi e-marketing bagi pelaku UMKM di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan pelatihan konseptual, praktik langsung, dan pendampingan teknis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 35–40% pada kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis digital, menyusun konten promosi, dan memahami strategi branding online. Dukungan fisik berupa bantuan tenda berjualan juga diberikan untuk menunjang aktivitas pemasaran langsung. Implementasi e-marketing telah memperluas jangkauan pasar hingga 15% serta meningkatkan interaksi pelanggan (engagement) sekitar 20%. Selain itu, terbentuk komunitas digital “Pusat Digital UMKM Bumijo (PDU Bumijo)” sebagai wadah promosi dan kolaborasi berkelanjutan antar pelaku usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa kombinasi antara pelatihan berbasis praktik, pendampingan berkelanjutan, dan dukungan sarana fisik efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM, sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis teknologi di tingkat komunitas. Model kegiatan ini dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakter sosial ekonomi serupa sebagai strategi pemberdayaan ekonomi digital berkelanjutan.

Kata kunci: e-marketing, UMKM, pemberdayaan masyarakat, literasi digital, ekonomi kreatif

Guiding the implementation of e-marketing to enhance the competitiveness of MSMEs in Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta

Abstract

The advancement of digital technology has brought significant changes to marketing strategies and the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, many MSME actors still face challenges in optimizing the use of digital technology. This community service program aimed to enhance the digital competence and e-marketing implementation skills of MSME entrepreneurs in Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta City. The implementation method employed a participatory approach through stages of conceptual training, hands-on practice, and technical mentoring. The results of the program indicated an average improvement of 35–40% in participants' abilities to create digital business accounts, develop promotional content, and understand online branding strategies. Physical support in the form of sales tents was also provided to facilitate direct marketing activities. The implementation of e-marketing expanded market reach by up to 15% and increased customer engagement by approximately 20%. Furthermore, the establishment of the digital community “Pusat Digital UMKM Bumijo (PDU Bumijo)” served as a collaborative platform for continuous promotion and

cooperation among business actors. This program demonstrated that the combination of practice-based training, continuous mentoring, and physical facility support is effective in improving MSME digital capacity while strengthening the technology-based creative economy ecosystem at the community level. The model can be replicated in other regions with similar socioeconomic characteristics as a strategy for sustainable digital economic empowerment.

Keywords: *e-marketing, MSME, community empowerment, digital literacy, creative economy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola ekonomi global, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha mengakses pasar yang lebih luas, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui teknologi berbasis internet. Dalam konteks ekonomi modern, pemasaran digital atau *e-marketing* menjadi salah satu strategi utama yang mendukung keberlanjutan usaha dan daya saing di era industri 4.0 (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, di balik kontribusi besar tersebut, masih terdapat kesenjangan dalam hal literasi digital, strategi pemasaran, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru (Tambunan, 2019; Rahman et al., 2021). Banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun strategi promosi daring untuk memperluas pasar dan memperkuat branding produk mereka.

Permasalahan tersebut juga ditemukan di wilayah Kampung Emas Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi, dengan beragam jenis UMKM seperti kuliner, kerajinan, dan fesyen etnik. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Akibatnya, jangkauan pasar produk mereka terbatas pada lingkup lokal, dan pertumbuhan omzet berjalan lambat. Minimnya kemampuan dalam membuat konten promosi digital, mengelola akun bisnis, dan memahami perilaku konsumen daring menjadi kendala utama (Bappeda Kota Yogyakarta, 2023; Susanti & Wahyudi, 2021).

Menurut penelitian oleh Huda et al. (2020), pelaku UMKM yang menguasai strategi digital marketing mampu meningkatkan penjualan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan yang masih bergantung pada metode konvensional. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi pelanggan secara real-time, menciptakan loyalitas merek, dan memperkuat reputasi produk. Di sisi lain, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sering kali disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan (Pramono et al., 2022).

E-marketing pada dasarnya merupakan kombinasi antara strategi pemasaran konvensional dengan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, UMKM dapat memperkenalkan produk secara efektif dengan biaya yang relatif rendah (Purwana et al., 2017). Selain itu, penerapan

branding digital menjadi elemen penting agar produk memiliki identitas yang kuat di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat (Aaker, 2010; Kotler & Armstrong, 2020).

Keterlibatan perguruan tinggi dalam proses pemberdayaan masyarakat menjadi kunci penting untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik lapangan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM), dosen dan mahasiswa dapat berperan sebagai agen transfer pengetahuan yang memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha secara profesional. Suyanto (2022) menegaskan bahwa kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal mampu mempercepat proses adopsi teknologi di sektor UMKM melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Emas Bumijo ini dirancang sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan implementasi *e-marketing*. Program ini berfokus pada pembekalan keterampilan praktis, seperti pembuatan akun bisnis digital, penyusunan konten promosi kreatif, manajemen interaksi pelanggan, serta penguatan *branding* produk. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku usaha tidak hanya belajar konsep pemasaran digital, tetapi juga langsung menerapkannya pada produk mereka masing-masing.

Program ini memiliki relevansi kuat terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) poin ke-8, yaitu *Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi*, yang menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui inovasi dan kewirausahaan berbasis teknologi. Dengan meningkatnya literasi digital dan kemampuan pemasaran daring, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, serta memperkuat kemandirian ekonomi lokal.

Dengan demikian, pendampingan implementasi *e-marketing* di Kampung Emas Bumijo bukan hanya berfungsi sebagai kegiatan pelatihan teknis, tetapi juga sebagai bentuk intervensi sosial berbasis akademik untuk membangun ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan. Melalui sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas lokal, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital yang kompetitif, adaptif, dan inklusif.

METODE

Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif antara tim akademisi, pemerintah kelurahan, dan pelaku UMKM. Model ini dipilih karena efektif meningkatkan keterlibatan dan keberlanjutan program (Sugiyono, 2021; Suyanto, 2022). Program difokuskan pada pendampingan implementatif *e-marketing* melalui dua tahapan utama, yaitu pelatihan konseptual serta praktik dan pendampingan teknis, guna menjawab masalah rendahnya literasi digital dan strategi pemasaran di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Yogyakarta.

Lokasi dan Sasaran

Kegiatan dilaksanakan di Kampung Emas Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta, dengan sasaran 25–30 pelaku UMKM di bidang kuliner, fesyen, kerajinan, dan produk rumah tangga. Pendekatan berbasis komunitas ini mendorong *peer learning* serta memperkuat efektivitas pelatihan digital (Fahmi et al., 2023).

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap persiapan, di mana tim pelaksana melakukan observasi dan analisis kebutuhan mitra untuk merancang modul pelatihan berbasis kebutuhan, mencakup konsep digital marketing, strategi branding, penggunaan

media sosial, dan evaluasi promosi. Prinsip *andragogi* diterapkan agar pelatihan bersifat relevan, kontekstual, dan aplikatif sesuai karakteristik peserta (Knowles et al., 2015). Tahap berikutnya adalah pelatihan (workshop) yang dilaksanakan secara interaktif dengan komposisi 70% praktik dan 30% teori. Peserta dilatih membuat akun bisnis, mengoptimalkan marketplace, memproduksi foto dan video produk, melakukan *copywriting*, serta menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Pendekatan berbasis praktik ini terbukti efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Widodo et al., 2022; Rahayu et al., 2021). Selanjutnya, dilakukan pendampingan dan pemberian bantuan sarana untuk memastikan keterampilan peserta dapat diterapkan secara mandiri. Tim dosen dan mahasiswa memberikan bimbingan teknis berkala terkait pengelolaan akun bisnis digital, interaksi pelanggan, serta analisis performa unggahan (Rahman & Amelia, 2023). Sebagai dukungan keberlanjutan usaha, peserta juga menerima bantuan tenda jualan yang berfungsi menunjang kegiatan promosi dan penjualan produk secara langsung di lapangan. Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut yang mengacu pada Model Kirkpatrick (2016), mencakup evaluasi proses dan hasil melalui angket, wawancara, serta observasi akun digital. Tindak lanjut dilakukan melalui pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala agar kompetensi dan praktik e-marketing peserta terus berkembang secara berkelanjutan (Mulyani & Herlina, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran daring bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah mitra. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta belum memiliki kemampuan optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung kegiatan usaha. Permasalahan utama yang ditemukan mencakup keterbatasan dalam membuat akun bisnis, rendahnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi penjualan online yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang dengan pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan kegiatan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa 80% peserta belum memiliki akun bisnis digital yang aktif, sedangkan 70% lainnya masih menggunakan akun pribadi untuk menjual produk. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya *branding*, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur iklan digital. Berdasarkan data tersebut, tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang bersifat aplikatif dan mudah diikuti oleh peserta dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman teknologi yang beragam.

Dalam tahap ini, prinsip *andragogi* diterapkan sebagaimana dikemukakan oleh Knowles et al. (2015), yang menekankan bahwa pembelajaran orang dewasa perlu berbasis pengalaman dan relevansi kebutuhan. Oleh karena itu, setiap materi disusun dalam bentuk *micro learning* yang sederhana, dengan contoh kasus nyata dari usaha peserta sendiri. Modul mencakup empat pokok bahasan utama, yaitu: (1) konsep dasar digital marketing, (2) strategi branding dan identitas usaha, (3) pengelolaan media sosial dan marketplace, serta (4) evaluasi efektivitas promosi digital.

Tahap Pelatihan (Workshop)

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk *workshop interaktif* dengan komposisi 70% praktik dan 30% teori. Pendekatan ini dipilih agar peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam menerapkan konsep yang diajarkan. Pada sesi teori, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya digitalisasi usaha, strategi membangun kepercayaan konsumen secara daring, serta teknik komunikasi digital yang efektif. Selanjutnya, sesi praktik melibatkan kegiatan langsung seperti:

- Pembuatan akun bisnis di platform Shopee, Tokopedia, dan Instagram Business;
- Desain konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut;
- Teknik fotografi produk sederhana dengan pencahayaan alami;
- Penulisan *caption* promosi dengan teknik *copywriting* persuasif;
- Simulasi interaksi pelanggan melalui *chat* marketplace.



Gambar 1. Pembukaan Workshop

Pendekatan praktik langsung ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo et al. (2022) dan Rahayu et al. (2021) yang menunjukkan bahwa metode *learning by doing* dapat meningkatkan keterampilan digital secara signifikan dibandingkan metode ceramah konvensional. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, ditandai dengan meningkatnya partisipasi aktif dan jumlah akun bisnis baru yang berhasil dibuat selama pelatihan berlangsung.

Tahap Pendampingan dan Bantuan Sarana

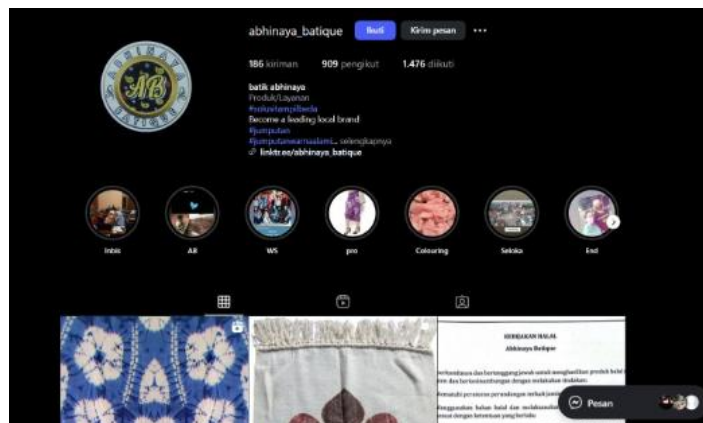
Tahap pendampingan dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan e-marketing untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan keterampilan digital secara mandiri dalam pengelolaan akun bisnis mereka. Salah satu bentuk pendampingan yang dilakukan adalah pada akun @abhinaya.batique, yang menjadi contoh penerapan strategi pemberdayaan digital berbasis media sosial.

Tim pengabdian berperan aktif dalam memberikan bimbingan teknis maupun strategis, meliputi penyusunan kalender konten, pembuatan materi promosi visual, serta penerapan strategi komunikasi yang menarik dan konsisten dengan identitas merek. Selain itu, peserta didampingi dalam memahami dan memanfaatkan fitur insight untuk menganalisis performa unggahan serta ads manager untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.



Gambar 2. Pendampingan dan Pemberdayaan akun E-Marketing

Pendampingan dilaksanakan secara daring dan luring selama tiga minggu pascapelatihan. Melalui sesi daring, tim memberikan evaluasi rutin terhadap performa konten dan efektivitas interaksi pengguna, sedangkan sesi luring difokuskan pada praktik langsung optimalisasi akun dan penyesuaian strategi pemasaran digital. Hasil dari pendampingan menunjukkan peningkatan konsistensi unggahan, kualitas visual konten yang lebih baik, serta peningkatan pemahaman peserta dalam mengelola akun bisnis secara profesional dan berkelanjutan.



Gambar 3. Pemberdayaan akun @ @abhinaya_batique

Dalam tahap ini, diberikan pula bantuan sarana berupa tenda jualan kepada mitra sebagai bentuk dukungan keberlanjutan usaha. Bantuan ini memiliki dua fungsi utama: pertama, sebagai sarana promosi produk di kegiatan pasar dan pameran lokal; kedua, sebagai simbol penguatan citra usaha peserta di lingkungan masyarakat. Keberadaan tenda jualan terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan konsumen secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Rahman dan Amelia (2023) bahwa dukungan sarana fisik yang bersifat simbolik dapat memperkuat semangat wirausaha dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM.



Gambar 4. Pemberian bantuan tenda jualan Produk

Evaluasi dan Hasil Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan Model Kirkpatrick (2016) yang mencakup empat level evaluasi, yaitu: *reaction* (tanggapan peserta), *learning* (peningkatan pengetahuan), *behavior* (perubahan perilaku), dan *results* (hasil nyata dalam konteks pekerjaan). Data dikumpulkan melalui angket, wawancara, serta observasi langsung terhadap aktivitas digital peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta secara signifikan pada seluruh aspek yang dinilai. Data kuantitatif disajikan dalam Tabel 1 berikut.

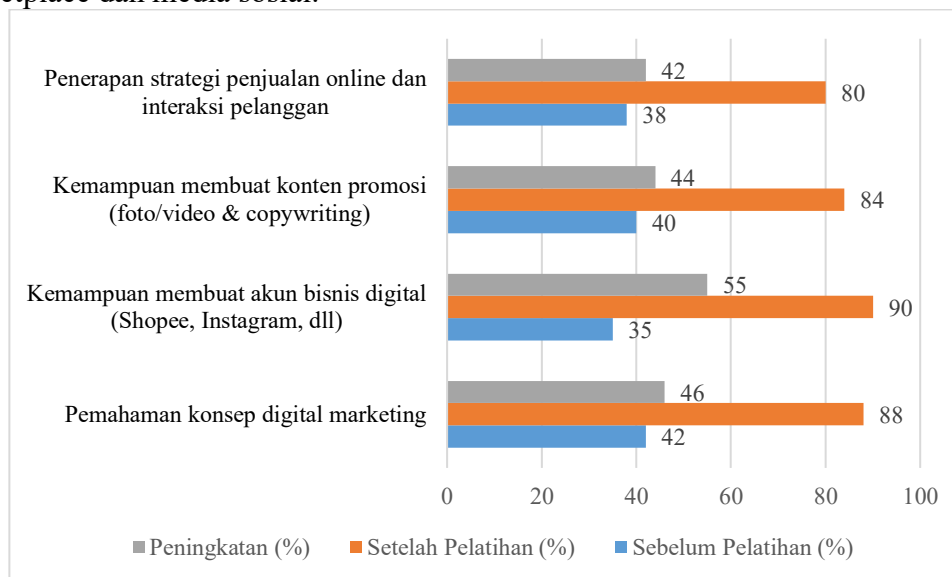
Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing UMKM

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	42	88	+46
2	Kemampuan membuat akun bisnis digital (Shopee, Instagram, dll)	35	90	+55
3	Kemampuan membuat konten promosi (foto/video & copywriting)	40	84	+44
4	Penerapan strategi penjualan online dan interaksi pelanggan	38	80	+42
Rata-rata peningkatan kompetensi peserta: 46,75%				

Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pembuatan akun bisnis digital, yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pemahaman teknis yang kuat dalam pembuatan dan pengelolaan akun bisnis daring. Peningkatan juga signifikan pada aspek pemahaman konsep digital marketing sebesar 46%, yang menandakan bahwa peserta mulai memahami pentingnya strategi digital dalam memperluas pasar dan memperkuat merek usaha.

Aspek kemampuan membuat konten promosi juga meningkat sebesar 44%. Peserta yang sebelumnya hanya mengunggah foto produk tanpa deskripsi kini mulai memanfaatkan teknik *copywriting* dan pengaturan visual yang lebih menarik. Sementara itu, peningkatan pada aspek penerapan strategi penjualan online sebesar 42% menunjukkan bahwa peserta

telah mampu berinteraksi dengan pelanggan secara profesional melalui fitur chat marketplace dan media sosial.



Gambar 5. Presentase Pendampingan E-Marketing

Secara umum, peningkatan rata-rata sebesar 46,75% mencerminkan keberhasilan model pelatihan berbasis praktik dan pendampingan dalam meningkatkan kompetensi digital peserta. Hasil ini memperkuat pandangan Mulyani dan Herlina (2022) bahwa pembelajaran yang mengintegrasikan praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan mampu menciptakan perubahan perilaku wirausaha yang lebih konsisten.

Selain peningkatan kompetensi teknis, terdapat pula dampak sosial berupa terbentuknya jejaring kolaborasi antarpeserta. Mereka saling mendukung dalam promosi produk melalui media sosial dan kegiatan bazar. Dukungan sarana berupa tenda jualan juga menumbuhkan rasa kebersamaan dan semangat kemandirian, karena peserta merasa lebih percaya diri dalam menampilkan identitas usaha mereka di ruang publik. Kegiatan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik, pendampingan berkelanjutan, dan dukungan sarana fisik memberikan hasil yang optimal bagi pemberdayaan UMKM. Keberhasilan ini diharapkan menjadi model replikasi bagi program sejenis di wilayah lain yang memiliki karakteristik peserta dan kebutuhan pelatihan serupa.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis pelatihan dan pendampingan e-marketing bagi pelaku UMKM di Kampung Emas Bumijo telah berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran daring peserta secara signifikan. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara akademisi, pemerintah, serta pelaku usaha, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penerapan langsung dalam konteks usaha peserta.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata kompetensi sebesar 46,75%, dengan capaian tertinggi pada kemampuan membuat dan mengelola akun bisnis digital. Peningkatan ini menjadi bukti bahwa metode pelatihan berbasis praktik (70% praktik dan 30% teori) serta pendampingan berkelanjutan mampu memperkuat kemampuan teknis dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital.

Selain peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini juga menghasilkan dampak sosial berupa terbentuknya jejaring promosi antarpeserta dan munculnya semangat

kolaborasi dalam kegiatan bazar serta promosi bersama. Bantuan sarana berupa tenda jualan turut memperkuat citra usaha peserta dan meningkatkan visibilitas produk di ruang publik, sekaligus menjadi simbol dukungan terhadap keberlanjutan usaha mereka.

Dengan demikian, model kegiatan berbasis *hands-on training*, pendampingan teknis, dan dukungan sarana fisik terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM dalam era digital. Program serupa direkomendasikan untuk dikembangkan lebih luas dengan memperkuat aspek keberlanjutan, seperti pendampingan lanjutan, pelatihan tingkat lanjut, serta kolaborasi antarinstansi guna menciptakan ekosistem UMKM digital yang tangguh dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Bappeda Kota Yogyakarta. (2023). *Laporan tahunan perkembangan ekonomi kreatif Kota Yogyakarta tahun 2023*. Pemerintah Kota Yogyakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Fahmi, R., Pratama, A., & Setiawan, D. (2023). Community-based digital literacy training for MSMEs: Enhancing participation and peer learning. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 112–122.
- Huda, M., Nugroho, A., & Rahmawati, N. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kirkpatrick, D. L. (2016). *Evaluating training programs: The four levels* (4th ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Mulyani, N., & Herlina, D. (2022). Efektivitas pelatihan berbasis praktik dalam peningkatan kompetensi kewirausahaan digital. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(3), 223–234.
- Pramono, T., Handayani, S., & Yusuf, R. (2022). Digital transformation readiness among Indonesian MSMEs: Barriers and opportunities. *Journal of Entrepreneurship and Small Business Development*, 9(4), 67–79.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1111/jpmi.2017.0101>
- Rahman, M., & Amelia, S. (2023). The impact of physical facility support on MSME branding and market expansion. *Indonesian Journal of Small Business Studies*, 7(2), 88–96.
- Rahman, M., Setiawan, H., & Lestari, P. (2021). Analisis kesiapan digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 103–115.
- Rahayu, D., Nurhasanah, S., & Wibowo, R. (2021). Learning by doing: Model pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(3), 245–256.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, L., & Wahyudi, D. (2021). Analisis permasalahan pemasaran digital pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 9(1), 77–86.
- Suyanto, S. (2022). Kolaborasi akademisi dan komunitas lokal dalam pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 154–165.

- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Widodo, S., Nuraini, H., & Prabowo, A. (2022). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif*, 6(4), 321–330.