

UMKM Naik Kelas: Pelatihan Digital Marketing untuk Pengrajin Lokal di Desa Sepakek

Arkan Saruji^{1*}, Manan Said²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram Indonesia

* Corresponding author: Saruji01@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history</p> <p>.....</p> <p>Received : November 11, 2025 Revised : November 15, 2025 Accepted : November 26, 2025 Published : November 29, 2025</p>	<p>This community service activity aims to enhance the capacity and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) consisting of local artisans in Sepakek Village through digital marketing training. The development of digital technology offers significant opportunities for MSMEs to expand their markets; however, many business actors in rural areas are still unable to utilize technology optimally. The implementation methods include needs assessment surveys, face-to-face training, practical mentoring, and evaluation of training outcomes. The materials provided cover the creation of digital promotional content, the use of social media for marketing, product photography, and online selling strategies through marketplaces. The training participants consisted of 25 local artisans engaged in bamboo crafts, weaving, and traditional textiles. The results of the activity show a significant increase in participants' understanding and skills related to digital marketing. A total of 80% of participants successfully created business accounts on social media and independently published their products, while 60% gained new interactions and potential buyers through online platforms. With this training, local artisans are expected to increase their sales turnover, expand market reach, and strengthen the image of local products from Sepakek Village. This program serves as an initial step toward MSME digital independence and the strengthening of the local potential-based economy.</p>
<p>Keywords</p> <p>MSMES, Digital Marketing, Local Artisans, Sepakek Village, Community Empowerment.</p>	
 License by CC-BY-SA Copyright © 2025, The Author(s).	

How to cite: Saruji, A., & Said, M. (2025). UMKM Naik Kelas: Pelatihan Digital Marketing untuk Pengrajin Lokal di Desa Sepakek. *Journal of Community Development and Empowerment*, 1(6), 143-148. <https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i6.320>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 64 juta unit UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, akses teknologi, dan penguasaan digitalisasi usaha.

Di era transformasi digital, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional (Kotler & Keller, 2016). Sayangnya, kesenjangan digital masih menjadi hambatan bagi UMKM di daerah pedesaan, termasuk bagi pengrajin di Desa Sepakek yang memiliki potensi produk kerajinan lokal namun belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal.

Desa Sepakek, yang terletak di wilayah Kabupaten Lombok Tengah, dikenal memiliki beragam produk kerajinan tangan berbahan dasar bambu, anyaman, dan tenun tradisional. Produk-produk tersebut memiliki nilai estetika dan kearifan lokal yang tinggi, tetapi pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui perantara. Minimnya literasi digital dan keterampilan promosi daring membuat para pengrajin sulit menembus pasar nasional maupun internasional.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu para pengrajin memahami strategi pemasaran digital secara praktis. Pelatihan digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat desa. Program ini juga sejalan dengan agenda nasional "UMKM Go Digital" yang dicanangkan oleh pemerintah untuk mempercepat adopsi teknologi di sektor usaha kecil.

Pemasaran digital mencakup berbagai teknik, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual menarik, manajemen akun bisnis, dan optimalisasi marketplace. Bagi UMKM, penggunaan media sosial

seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat branding produk (Tuten & Solomon, 2018). Namun tanpa pengetahuan yang memadai, pelaku usaha cenderung menggunakan media sosial secara pasif dan tidak strategis.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan tim pengabdian, sebagian besar pengrajin di Desa Sepakek belum memiliki akun bisnis digital dan masih bergantung pada penjualan offline. Sebanyak 85% responden mengaku belum memahami cara mempromosikan produk secara daring, dan 70% tidak memiliki dokumentasi foto produk yang layak untuk publikasi online. Temuan ini menegaskan adanya kebutuhan pelatihan digital marketing yang bersifat aplikatif dan kontekstual sesuai karakteristik masyarakat desa.

Selain itu, keterbatasan perangkat dan jaringan internet juga menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif. Pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dalam proses pembelajaran dinilai efektif untuk menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap perubahan dan memperkuat keberlanjutan program (Chambers, 1994). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mendorong kemandirian dan inovasi lokal.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pelatihan digital marketing memiliki peran strategis sebagai bentuk peningkatan kapasitas (capacity building). Melalui peningkatan kompetensi digital, para pengrajin dapat lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar global. Literasi digital juga membuka peluang untuk kolaborasi lintas daerah, serta memperkuat posisi Desa Sepakek sebagai sentra kerajinan yang berdaya saing.

Kegiatan ini juga bertujuan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di tingkat desa. Dengan kemampuan memasarkan produk secara online, pengrajin dapat membangun jejaring bisnis yang lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini mendukung pengembangan ekonomi inklusif, di mana masyarakat desa tidak hanya menjadi produsen tetapi juga aktor aktif dalam rantai nilai digital (Howkins, 2001).

Pelatihan yang dirancang dalam program ini berfokus pada aspek praktis, antara lain pembuatan konten promosi digital, strategi fotografi produk, penulisan deskripsi menarik, dan teknik manajemen akun bisnis di media sosial. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan agar peserta mampu mengaplikasikan materi dalam konteks usaha masing-masing. Dengan demikian, dampak pelatihan dapat terukur dan berkelanjutan.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga menekankan pentingnya mindset kewirausahaan digital. Perubahan paradigma dari penjual tradisional menuju pelaku usaha berbasis teknologi merupakan langkah penting agar UMKM mampu bersaing di pasar modern (Rahmana, 2020). Pelatihan ini diharapkan menjadi katalis untuk mengubah pola pikir masyarakat dalam melihat peluang bisnis digital.

Keberhasilan program pengabdian ini sangat bergantung pada partisipasi aktif peserta dan dukungan dari pemerintah desa serta mitra pendukung. Kolaborasi antara akademisi, pelaku UMKM, dan pemerintah merupakan bentuk sinergi yang dapat mempercepat proses pemberdayaan masyarakat (Suharto, 2014). Pendekatan kolaboratif ini menjadikan pelatihan tidak hanya bersifat instruktif, tetapi juga dialogis dan adaptif terhadap kebutuhan lokal.

Program "UMKM Naik Kelas" juga diharapkan memberikan efek domino bagi masyarakat sekitar. Peningkatan kapasitas digital pengrajin akan menumbuhkan kesadaran baru mengenai pentingnya inovasi dalam menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, munculnya keberhasilan individu dalam berbisnis digital dapat menjadi inspirasi bagi warga lain untuk mengikuti jejak serupa.

Secara akademik, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan berbasis digital yang dapat direplikasi di desa lain. Pengalaman empiris dari Desa Sepakek dapat menjadi studi kasus mengenai strategi efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat pedesaan. Hal ini sejalan dengan misi perguruan tinggi untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan bagi kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas digital pengrajin lokal di Desa Sepakek melalui pelatihan digital marketing yang aplikatif. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM naik kelas, memperluas pasar, serta memperkuat identitas produk lokal sebagai bagian dari ekonomi kreatif nasional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan para pengrajin lokal sebagai subjek sekaligus mitra utama dalam proses pelaksanaan. Pendekatan

partisipatif dipilih karena dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran, motivasi, dan rasa memiliki terhadap program. Tahapan pelaksanaan dimulai dari analisis situasi awal, yang dilakukan melalui survei lapangan dan wawancara mendalam dengan 25 pelaku UMKM di Desa Sepakek. Survei ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan, kendala, serta tingkat literasi digital masyarakat. Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin belum memahami strategi pemasaran digital dan belum memiliki keterampilan dalam penggunaan media sosial untuk bisnis. Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian merancang kurikulum pelatihan yang disesuaikan dengan kemampuan peserta dan potensi lokal desa, dengan menekankan pada praktik langsung dan studi kasus nyata.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing, yang dilakukan selama tiga hari dengan metode workshop dan hands-on practice. Pada hari pertama, peserta diberikan materi pengenalan tentang konsep dasar digital marketing, manfaatnya bagi UMKM, dan strategi branding produk lokal. Hari kedua difokuskan pada praktik pembuatan konten promosi digital, termasuk teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel, penulisan deskripsi menarik, dan penggunaan tagar yang relevan. Hari ketiga diisi dengan praktik langsung pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), serta simulasi promosi daring menggunakan platform marketplace lokal. Pendekatan praktik langsung ini dirancang agar peserta dapat memperoleh keterampilan nyata yang dapat diterapkan segera dalam aktivitas usaha mereka.

Setelah tahap pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama empat minggu. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan dan pemantauan daring untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Setiap peserta dibimbing dalam membuat strategi konten mingguan, mengelola interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan visibilitas produk di media sosial. Pendampingan dilakukan secara kolaboratif antara tim dosen, mahasiswa pendamping, dan aparat desa. Model pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program, tetapi juga menciptakan ekosistem belajar bersama di antara para pelaku UMKM. Kegiatan monitoring dan coaching dilakukan melalui kombinasi pertemuan tatap muka dan komunikasi daring menggunakan grup WhatsApp yang difungsikan sebagai forum berbagi pengetahuan dan motivasi.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut program, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kompetensi digital peserta. Evaluasi dilakukan menggunakan dua pendekatan: kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, pengukuran dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Secara kualitatif, dilakukan observasi terhadap perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan wawancara mengenai pengalaman belajar mereka. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun bisnis digital, serta peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk secara daring. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian bersama pemerintah desa berencana membentuk komunitas Sepakek Digital Craft sebagai wadah berbagi pengalaman dan memperkuat jaringan pemasaran antar-pengrajin secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi pengrajin lokal di Desa Sepakek terlaksana dengan baik sesuai rencana yang telah ditetapkan. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini tergolong tinggi, dengan tingkat kehadiran mencapai 96% dari total 25 peserta yang terdaftar. Antusiasme peserta terlihat sejak tahap awal pelatihan, di mana sebagian besar menyatakan keinginan kuat untuk meningkatkan kemampuan promosi produk secara digital. Faktor pendorong utama partisipasi tinggi ini adalah kebutuhan riil pengrajin untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, terutama setelah penurunan penjualan selama periode pasca-pandemi COVID-19. Kegiatan ini juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah desa yang menyediakan fasilitas balai desa sebagai lokasi pelatihan, serta membantu dalam mobilisasi peserta dan sarana pendukung.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta, terdapat peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman terhadap konsep dan praktik digital marketing. Nilai rata-rata pre-test peserta sebesar 43,2 meningkat menjadi 82,7 pada post-test, menunjukkan kenaikan 39,5 poin atau sekitar 91%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan disampaikan dengan efektif dan dapat diterima oleh peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Peserta juga menunjukkan peningkatan dalam

kemampuan menggunakan perangkat digital sederhana seperti smartphone untuk memotret produk, mengedit foto, dan mengunggahnya ke media sosial dengan keterangan yang menarik.

Pada aspek keterampilan praktis, sebanyak 20 dari 25 peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram Business, Facebook Page, dan WhatsApp Business. Sebagian besar peserta juga mulai mengunggah foto produk dengan tampilan visual yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu mempercepat proses adopsi teknologi di kalangan pengrajin. Hasil observasi lapangan juga menunjukkan perubahan positif pada sikap peserta terhadap teknologi; mereka menjadi lebih percaya diri dan berani mencoba hal baru dalam memasarkan produk mereka.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga berdampak pada perubahan cara pandang peserta terhadap pentingnya strategi branding. Sebelum pelatihan, sebagian besar pengrajin hanya memandang media sosial sebagai sarana hiburan, bukan sebagai alat bisnis. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi visual, gaya komunikasi merek, dan interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Beberapa peserta bahkan telah mulai menggunakan hashtag tertentu untuk membangun identitas produk dan mengikuti tren pemasaran lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Tuten & Solomon (2018) yang menegaskan bahwa media sosial efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen apabila digunakan secara strategis.

Dampak jangka pendek dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan eksposur digital produk-produk lokal Desa Sepakek. Dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, akun-akun bisnis peserta menunjukkan peningkatan rata-rata pengikut sebesar 150%, dan sebagian besar unggahan produk memperoleh interaksi berupa suka (likes) dan komentar dari pengguna luar daerah. Beberapa pengrajin bahkan telah menerima pesanan dari pembeli baru yang menemukan produk mereka melalui media sosial. Hasil ini menunjukkan potensi besar digital marketing dalam membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM pedesaan, sebagaimana juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen dengan biaya efisien.

Pendampingan pascapelatihan menjadi aspek penting dalam memastikan keberlanjutan dampak program. Dalam masa empat minggu pendampingan, tim pengabdian melakukan kunjungan dan bimbingan kepada setiap peserta untuk membantu mereka mengatasi kendala teknis, seperti pengelolaan komentar pelanggan, penyusunan jadwal unggahan, dan analisis performa konten. Melalui pendampingan ini, ditemukan bahwa faktor motivasi pribadi dan dukungan keluarga menjadi penentu utama keberhasilan adopsi digital marketing. Peserta yang mendapat dukungan lingkungan cenderung lebih konsisten mempraktikkan materi pelatihan dibandingkan mereka yang menghadapi keterbatasan waktu dan perangkat.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar peserta mengaku pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri mereka sebagai pelaku usaha. Mereka merasa lebih dihargai karena mampu mengikuti perkembangan zaman dan bersaing di pasar modern. Peningkatan rasa percaya diri ini merupakan indikator penting dari keberhasilan program pemberdayaan, sebagaimana dinyatakan oleh Chambers (1994), bahwa pemberdayaan sejati terjadi ketika masyarakat memiliki kemampuan dan keberanian untuk mengambil keputusan atas kehidupan ekonominya sendiri.

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah munculnya inisiatif kolaboratif antar-peserta. Beberapa pengrajin yang sebelumnya bekerja secara individu kini mulai membentuk kelompok usaha bersama untuk memasarkan produk mereka secara kolektif. Mereka merencanakan pembuatan katalog digital dan akun bersama "Sepakek Handicraft" sebagai wadah promosi terpadu. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat jaringan sosial dan modal sosial (social capital) di tingkat komunitas, sebagaimana dikemukakan oleh Suharto (2014) dalam model pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi.

Dari sisi ekonomi, dampak awal pelatihan mulai terlihat meskipun belum signifikan secara kuantitatif. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan sekitar 10–20% dalam waktu dua bulan setelah mengikuti program. Walaupun peningkatan ini masih relatif kecil, tren positif tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan omzet jangka panjang. Faktor keberhasilan ini terutama disebabkan oleh peningkatan eksposur produk dan kemampuan peserta menyesuaikan diri dengan pola konsumsi digital konsumen modern.

Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, kegiatan ini turut memperkuat citra Desa Sepakek sebagai desa kreatif yang adaptif terhadap teknologi. Pemerintah desa menunjukkan komitmen untuk melanjutkan program ini dengan membentuk Sepakek Digital Craft Community sebagai wadah pembelajaran berkelanjutan. Komunitas ini diharapkan menjadi pusat kolaborasi antara pengrajin, pemerintah, dan perguruan tinggi, guna menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Upaya ini sejalan dengan model community-based entrepreneurship yang menekankan peran masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal secara mandiri (Howkins, 2001).

Hasil dan dampak kegiatan ini juga mengonfirmasi pentingnya dukungan lintas-sektor dalam keberhasilan transformasi digital UMKM pedesaan. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat terbukti mampu menciptakan proses belajar yang adaptif dan relevan dengan konteks lokal. Pengalaman empiris dari program ini memperkaya literatur tentang model pemberdayaan berbasis digital yang menekankan kombinasi antara pelatihan, pendampingan, dan penguatan komunitas. Hal ini mendukung pandangan Rahmana (2020) bahwa digitalisasi UMKM memerlukan pendekatan yang holistik, bukan sekadar pelatihan teknis.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan semangat kewirausahaan pengrajin lokal di Desa Sepakek. Meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat dan akses internet, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, pelaku UMKM di daerah pedesaan mampu bertransformasi menjadi pelaku ekonomi digital yang tangguh. Program ini memberikan contoh nyata bahwa pelatihan berbasis praktik, disertai pendampingan berkelanjutan dan dukungan komunitas, dapat menjadi model efektif dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis potensi desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas digital dan keterampilan pemasaran daring para pengrajin lokal di Desa Sepakek. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan digital marketing ini mampu memberikan pemahaman dan pengalaman praktis kepada peserta tentang pentingnya strategi promosi berbasis media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Peningkatan signifikan pada hasil post-test, kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis digital, serta munculnya perubahan mindset kewirausahaan menunjukkan keberhasilan kegiatan ini dalam meningkatkan literasi digital dan semangat inovasi di kalangan pelaku UMKM pedesaan.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa adopsi digital marketing mampu membuka peluang baru bagi pengrajin untuk menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan eksposur produk lokal. Peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis seperti fotografi produk dan manajemen konten, tetapi juga memahami pentingnya konsistensi branding dan interaksi digital dengan konsumen. Dampak sosial yang muncul berupa peningkatan rasa percaya diri, kolaborasi antarpengrajin, dan terbentuknya inisiatif komunitas digital lokal memperkuat nilai keberlanjutan program ini. Selain itu, kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing di Desa Sepakek memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM lokal untuk naik kelas dan beradaptasi dengan transformasi ekonomi digital. Program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat dan berbasis kebutuhan masyarakat, pelaku UMKM pedesaan mampu menjadi bagian dari ekosistem ekonomi kreatif yang kompetitif dan berkelanjutan. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan melalui pembentukan komunitas belajar digital yang terstruktur, peningkatan akses teknologi, serta penguatan jejaring pemasaran agar dampak positif program dapat terus berkembang dan memberi manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Sepakek.

DAFTAR PUSTAKA

- Chambers, R. (1994). Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of Experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahmana, A. (2020). *Digital Entrepreneurship: Tantangan dan Peluang UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*.

- Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(2), 45–56.
- Suharto, E. (2014). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Refika Aditama.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023. Jakarta: KemenkopUKM.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. Sage Publications.
- Hartono, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 33–42.
- Setiawan, B., & Nurhayati, S. (2022). Pelatihan Pemasaran Online untuk UMKM di Pedesaan. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 3(2), 56–65.
- Sari, R. (2020). Peran Literasi Digital dalam Pemberdayaan UMKM. Jurnal Ekonomi Digital, 2(1), 11–20.
- Fauzan, M. (2021). Pengembangan Potensi Lokal Berbasis Ekonomi Kreatif di Wilayah Pedesaan. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 7(3), 77–89.
- Hasanah, N. (2019). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era 4.0. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 9(2), 101–115.
- Yusuf, I. (2020). Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi Informasi. Jurnal Pengabdian Sosial Humaniora, 4(1), 22–30.
- Prasetyo, A., & Utami, R. (2021). Implementasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(2), 88–96.
- Kurniawan, D. (2022). Transformasi Digital dan Kemandirian UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 12(3), 45–58.