

# **Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar**

Nur Muniroh<sup>1</sup>, Fajar Mahardika<sup>2</sup>, Ratih<sup>3</sup>, Widya Pratiwi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Cilacap

<sup>2</sup>Teknik Informatika, Politeknik Negeri Cilacap

<sup>3</sup>Rekayasa Keamanan Siber, Politeknik Negeri Cilacap

Jl. Dr. Soetomo No.1, Karangcengis, Sidakaya, Kec. Cilacap Sel., Kabupaten Cilacap, Indonesia

<sup>4</sup>Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang, Cigaru, Cibeunying, Kec. Majenang, Kabupaten Cilacap, Indonesia

**Abstract— Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital sector in Indonesia's economy; however, they continue to face significant challenges in marketing their products effectively in the digital era. The main issues encountered include a lack of product innovation, weak branding strategies, and limited market expansion through digital platforms. Product innovation among MSMEs often does not follow market trends and lacks differentiation, while the brand built tends to be less appealing and inconsistent both visually and narratively. In addition, the use of digital technology to reach wider markets remains very limited due to low digital literacy and the absence of appropriate marketing strategies. This program is carried out in collaboration with MSME partners in Cintajaya Village, Banjar, West Java, encompassing various types of businesses, namely culinary MSMEs, handicrafts, processed agricultural products, and fashion enterprises. The diversity of these MSME types serves as both a strong potential for product innovation and a challenge in designing appropriate marketing strategies for each sector. The program aims to provide comprehensive solutions through training and mentoring in marketing digitalization, focusing on innovative product development, brand identity strengthening, and the utilization of social media, e-commerce, and SEO. It is expected that these activities will enhance the competitiveness of MSMEs, expand their market reach, and build a business ecosystem that is adaptive and sustainable amid technological advancements.**

**Abstrak—** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya secara efektif di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya inovasi produk, lemahnya strategi branding, dan keterbatasan ekspansi pasar melalui platform digital. Inovasi produk UMKM sering kali tidak mengikuti tren pasar dan minim pembeda, sementara brand yang dibangun cenderung kurang menarik dan tidak konsisten secara visual maupun naratif. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas masih sangat terbatas akibat rendahnya literasi digital dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Program ini dilaksanakan bekerja sama dengan mitra UMKM Desa Cintajaya, Banjar, Jawa Barat, yang meliputi berbagai jenis usaha, yaitu UMKM kuliner, kerajinan tangan, produk olahan hasil pertanian, dan usaha fashion. Keberagaman jenis UMKM ini menjadi potensi kuat dalam pengembangan inovasi produk sekaligus tantangan dalam penyusunan strategi pemasaran bagi masing-masing sektor. Program ini bertujuan memberikan solusi menyeluruh melalui pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran, dengan fokus pada pengembangan produk inovatif, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan *SEO*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk ekosistem usaha yang adaptif dan berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi.

**Kata Kunci—** Digitalisasi, Pemasaran, UMKM, Inovasi Produk

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sebagian besar tenaga kerja. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, banyak pelaku UMKM yang belum mampu beradaptasi secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran(Hanim et al., n.d.).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk secara efektif. Banyak UMKM masih menjalankan strategi pemasaran secara konvensional, tanpa inovasi, branding yang kuat, atau perluasan pasar berbasis digital. Akibatnya, produk mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah (Mahardika, Nurhadi, et al., 2025).

Permasalahan pertama yang sering ditemukan adalah minimnya inovasi produk. Banyak produk UMKM yang tidak mengikuti tren pasar, tidak memiliki keunikan, dan tidak didasarkan pada riset kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tarik produk di pasar digital. Kedua, branding yang dibangun oleh UMKM cenderung belum profesional dan tidak konsisten, baik dari sisi visual, pesan, maupun nilai yang ditawarkan. Padahal, branding yang kuat merupakan kunci untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital (Naimah et al., n.d.).

Permasalahan ketiga adalah keterbatasan dalam melakukan ekspansi pasar melalui platform digital, seperti media sosial, marketplace, website, dan search engine. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara kerja algoritma platform digital, strategi pemasaran berbasis konten, hingga teknik optimasi seperti *SEO (Search Engine Optimization)*. Selain itu, literasi digital yang rendah juga membuat UMKM kurang percaya diri dan rentan terhadap kesalahan dalam mengelola bisnis secara daring (Rahmiyanti et al., n.d.).

Melihat kompleksitas permasalahan tersebut, urgensi program ini sangat tinggi. Di tengah transformasi digital yang semakin cepat, UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan teknis, tetapi juga pendampingan strategis agar mampu melakukan inovasi, membangun citra merek yang kompetitif, dan menembus pasar yang lebih luas melalui pendekatan digital. Tanpa intervensi yang tepat, UMKM berisiko tertinggal, kehilangan pangsa pasar, bahkan mengalami stagnasi usaha.

Oleh karena itu, program “Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar” diharapkan menjadi solusi konkret dalam membantu UMKM mengembangkan potensi digitalnya secara maksimal. Pendekatan kolaboratif melalui edukasi, implementasi

langsung, dan pemanfaatan teknologi yang tepat guna akan memperkuat daya saing UMKM sekaligus mendukung penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan dibahas berbagai literatur dan penelitian yang relevan dengan topik digitalisasi pemasaran produk UMKM. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perkembangan dan penerapan pemasaran digital dalam skala UMKM, serta mendalami teori-teori yang mendasari pentingnya inovasi, branding, dan ekspansi pasar melalui teknologi digital.

### 1. Pemasaran Digital dalam Konteks UMKM

Pemasaran digital memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk mempromosikan produk dan jasa. Perkembangan teknologi, terutama internet, menuntut UMKM untuk mampu menggunakan guna memperluas pasar. Berdasarkan penelitian oleh (Sari & Utami, 2021), menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Sopiany, 2022)(Mahardika et al., 2023).

Menurut (Alimuddin et al., 2024), UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan perusahaan besar, terutama di pasar global. Pemasaran digital memungkinkan mereka untuk memanfaatkan media sosial, *SEO* (*Search Engine Optimization*), dan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif (Wuisan et al., 2023).

### 2. Inovasi Produk UMKM di Era Digital

Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. (Yacub et al., 2020) menjelaskan bahwa inovasi adalah proses penciptaan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam konteks UMKM, inovasi tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga pada cara produk dipasarkan.

Studi oleh (Jambi & 2024, 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi inovasi dalam produk dan layanan mereka melalui teknologi digital, seperti menggunakan desain baru atau memperkenalkan metode produksi yang lebih efisien, cenderung lebih sukses dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

### 3. Branding dan Pemasaran Digital

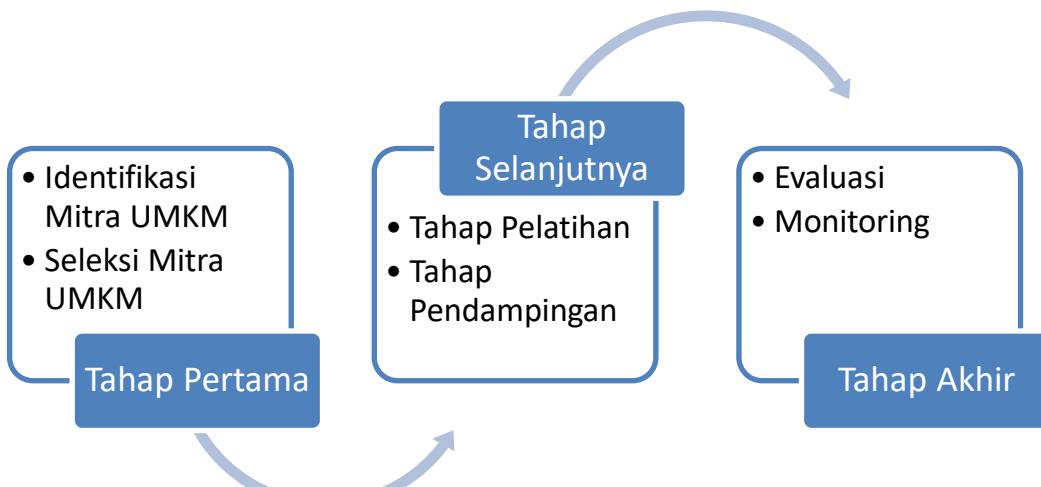
Branding atau pencitraan merek menjadi sangat penting dalam pemasaran digital, mengingat banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui platform online. (Nugroho et al., 2021) menyatakan bahwa brand yang kuat dapat memberikan

kepercayaan lebih kepada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, penerapan branding yang efektif sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui media sosial, website, dan berbagai platform e-commerce.

Penelitian oleh (Zed et al., n.d.) (Mahardika, Amin, et al., 2025) menyebutkan bahwa branding yang konsisten, baik dari sisi visual (logo, desain produk) maupun naratif (pesan merek), dapat membantu UMKM menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Di era digital, media sosial berperan sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen.

### III. METODE

Metode pelaksanaan program ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur guna memastikan keberhasilan digitalisasi pemasaran produk UMKM.



Gambar 1 Tahapan-Tahapan Pelaksanaan PKM

- 1) Tahap awal program meliputi identifikasi dan seleksi UMKM yang memenuhi kriteria, yaitu telah memiliki produk namun belum melakukan pemasaran digital, bersedia mengikuti kegiatan, dan terbuka terhadap inovasi. Setelah mitra terpilih, dilakukan analisis kondisi UMKM mencakup inovasi produk, identitas branding, strategi pemasaran yang telah digunakan, serta tingkat literasi digital. Hasil analisis tersebut menjadi dasar untuk merancang strategi digitalisasi pemasaran yang mencakup pengembangan produk bila diperlukan, penyempurnaan branding, dan penentuan channel pemasaran digital yang efektif, seperti media sosial, marketplace, dan optimasi SEO. (Mahardika, Bambang Sumantri, et al., 2025).

- 2) Tahap pelatihan dan pendampingan bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui materi tentang digital marketing, fotografi dan videografi produk sederhana, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta dasar *SEO* dan *copywriting*. Setelah pelatihan, peserta dibimbing langsung dalam membuat akun media sosial profesional, merancang konten menarik, dan menjalankan strategi promosi digital sesuai rencana (Mahardika & Sumantri, 2024).
- 3) Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala untuk mengukur dampak program melalui data kuantitatif, seperti peningkatan pengikut media sosial, engagement, penjualan, dan jangkauan pasar, serta data kualitatif melalui wawancara dan survei kepuasan UMKM. Hasil evaluasi digunakan sebagai laporan akhir dan rekomendasi untuk pengembangan program agar UMKM dapat beradaptasi dan bersaing di era digital secara berkelanjutan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1) Tahapan Pertama

Pada tahap pertama, tim pelaksana akan melakukan identifikasi dan seleksi mitra UMKM yang akan terlibat dalam program ini. Proses seleksi bertujuan untuk memilih pelaku UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang dan siap bertransformasi menuju pemasaran digital. Seleksi mitra UMKM dilakukan melalui serangkaian langkah yang terstruktur. Pertama, tim pelaksana akan melakukan survei lapangan, baik secara langsung maupun melalui platform daring, untuk mengidentifikasi UMKM yang memenuhi kriteria dasar. Pengumpulan data akan mencakup jenis usaha, produk yang dijual, serta kondisi pemasaran yang telah dijalankan, baik secara offline maupun online. Setelah itu, seleksi mitra akan didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain:

- a) pertama, produk yang sudah berjalan, yaitu UMKM yang sudah memiliki produk dan pasar, namun belum sepenuhnya mengoptimalkan pemasaran digital.
- b) Kedua, keterbukaan terhadap inovasi, yakni pelaku UMKM yang memiliki keinginan dan komitmen untuk mengikuti pelatihan serta menerapkan teknologi digital dalam bisnis mereka.
- c) Ketiga, skala usaha dan potensi pasar, yaitu UMKM yang memiliki skala usaha yang cukup dan potensi pasar yang dapat diperluas melalui penerapan pemasaran digital.
- d) Terakhir, ketersediaan waktu dan sumber daya, yang merujuk pada kemampuan UMKM dalam menyediakan waktu untuk mengikuti pelatihan serta memiliki sumber daya manusia yang cukup untuk mengelola perubahan yang akan diterapkan. Proses seleksi yang cermat ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra yang terpilih memiliki kesiapan dan potensi untuk berhasil dalam mengimplementasikan digitalisasi pemasaran.

## 2) Tahapan Lanjutan

Pada tahap pelatihan dan pendampingan, kegiatan akan dilakukan secara langsung di Desa Cintajaya, Kecamatan Lombok, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Pelatihan ini mengangkat tema “Strategi Pemasaran Produk UMKM Secara Digital” yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM setempat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka. Pelatihan akan mencakup berbagai topik, mulai dari pengenalan konsep dasar digital marketing, pembuatan konten visual yang menarik untuk media sosial, pengelolaan akun bisnis di platform seperti *Instagram* dan *Facebook*, hingga teknik optimasi produk di marketplace dan penggunaan *SEO* untuk meningkatkan visibilitas produk (Angeline et al., n.d.).

Selain itu, pendampingan langsung akan dilakukan untuk memastikan para peserta dapat mempraktikkan materi yang telah diberikan secara langsung dalam usaha mereka, termasuk menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan potensi pasar produk mereka. Dengan pendekatan yang bersifat langsung dan praktis, diharapkan pelaku UMKM di Desa Cintajaya dapat segera menerapkan ilmu yang didapat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara digital.



Gambar 2. Proses Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 3. Team Pelatihan dan Pendampingan

### 3) Tahapan Akhir

#### Evaluasi dan Monitoring

Untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan program ini, evaluasi dan monitoring akan dilakukan secara berkala selama dan setelah pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dan monitoring memiliki peran penting dalam menilai pencapaian tujuan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan umpan balik yang berguna untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Berikut adalah langkah-langkah evaluasi dan monitoring yang akan dilaksanakan:

##### a) Evaluasi Proses Pelaksanaan

Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana proses pelatihan dan pendampingan berjalan sesuai dengan rencana. Beberapa indikator yang digunakan untuk evaluasi proses meliputi:

- Tingkat kehadiran dan partisipasi peserta dalam setiap sesi pelatihan.
- Kualitas materi pelatihan yang diberikan, termasuk keberhasilan dalam menyampaikan informasi mengenai strategi pemasaran digital.
- Respons peserta terhadap materi dan pelatihan yang disampaikan, yang akan diukur melalui sesi tanya jawab, diskusi, dan angket kepuasan.

##### b) Monitoring Hasil Implementasi

Setelah pelatihan dan pendampingan diterapkan, monitoring hasil implementasi akan dilakukan untuk menilai perubahan yang terjadi pada mitra UMKM. Monitoring ini meliputi:

- Perubahan pada pemasaran digital

Mengukur peningkatan interaksi dan engagement di media sosial, serta peningkatan penjualan melalui platform e-commerce yang telah disarankan.

- Penggunaan teknologi digital: Menilai sejauh mana mitra UMKM mulai memanfaatkan alat digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *SEO* untuk memperluas jangkauan pasar.
- Perubahan branding  
Memonitor apakah ada peningkatan kualitas branding, baik dari segi visual, pesan, maupun kesan yang ditinggalkan oleh konsumen.

c) Pengukuran Dampak Program

Pengukuran dampak dilakukan untuk melihat sejauh mana program ini mempengaruhi kinerja UMKM baik dalam jangka pendek maupun panjang. Indikator yang digunakan antara lain:

- Peningkatan penjualan  
Menganalisis data penjualan sebelum dan setelah program untuk mengukur peningkatan omzet atau volume transaksi.
- Peningkatan *visibilitas* merek  
Melihat sejauh mana brand UMKM lebih dikenal melalui digitalisasi pemasaran, yang dapat diukur dengan jumlah pengikut media sosial, peningkatan *traffic* website, atau popularitas merek di pasar.
- *Feedback* dari konsumen  
Mengumpulkan umpan balik dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk yang dipasarkan secara digital, serta tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dan kualitas produk.

d) Evaluasi Akhir dan Rekomendasi

Pada akhir program, evaluasi akhir akan dilakukan untuk menilai pencapaian tujuan secara keseluruhan. Hasil evaluasi ini akan disusun dalam laporan yang mencakup analisis keberhasilan dan tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Rekomendasi ini juga akan digunakan untuk menentukan langkah-langkah pengembangan lebih lanjut bagi mitra UMKM, serta untuk memastikan keberlanjutan program, baik dalam hal pemanfaatan pemasaran digital maupun dalam hal peningkatan kapasitas UMKM secara umum.

e) Pendampingan Lanjutan

Setelah evaluasi akhir, tim pelaksana akan menawarkan opsi pendampingan lanjutan kepada UMKM yang membutuhkan bantuan tambahan untuk lebih memaksimalkan potensi digitalisasi mereka. Pendampingan lanjutan ini akan

difokuskan pada optimasi strategi pemasaran, analisis kinerja pemasaran yang telah dilakukan, dan penerapan inovasi produk secara berkelanjutan.

#### Hasil Kuesioner Evaluasi Program

Dalam kegiatan ini, sebanyak 30 UMKM dari Desa Cintajaya, Banjar, Jawa Barat, menjadi mitra program digitalisasi pemasaran. UMKM yang terlibat meliputi berbagai jenis usaha, yaitu kuliner, kerajinan tangan, produk olahan pertanian, dan fashion, dengan skala usaha mikro hingga kecil. Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 30 pelaku UMKM, sebagian besar peserta menunjukkan respons positif terhadap program. Sekitar 85% peserta merasa pemahaman mereka mengenai digital marketing meningkat, 80% mampu membuat dan mengelola akun media sosial secara mandiri, dan 75% mampu membuat konten digital yang menarik. Selain itu, 70% peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dan 60% melaporkan adanya kenaikan penjualan produk setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Hasil ini menunjukkan bahwa program memberikan dampak nyata dalam peningkatan kapasitas digital dan kemampuan pemasaran UMKM, sekaligus memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mitra peserta. Berikut adalah hasil kuesioner berdasarkan respons dari 30 pelaku UMKM yang mengikuti program:

Tabel 1. Hasil Keusioner

No	Pertanyaan	Sangat Jelas (%)	Cukup Jelas (%)	Kurang Jelas (%)	Analisis
1	Seberapa jelas dan mudah dipahami materi yang disampaikan dalam pelatihan?	60%	30%	10%	Mayoritas peserta merasa materi pelatihan mudah dipahami, dengan 60% menyatakan bahwa materi sangat jelas.
2	Apakah pelatihan meningkatkan pengetahuan Anda tentang digital marketing?	55%	40%	5%	Sebagian besar peserta merasa pelatihan memberikan pemahaman yang signifikan mengenai digital marketing.
3	Apakah Anda telah menerapkan materi pelatihan dalam usaha Anda?	45%	40%	15%	Sebagian besar peserta telah mencoba menerapkan materi pelatihan, meskipun ada yang belum sepenuhnya melakukannya.
4	Sejauh mana penerapan strategi digital marketing telah meningkatkan kinerja pemasaran Anda?	50%	35%	15%	Lebih dari 80% peserta merasakan peningkatan kinerja pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan SEO.

5	Seberapa bermanfaat program ini bagi perkembangan usaha Anda?	65%	30%	5%	Mayoritas peserta merasa program ini sangat bermanfaat atau bermanfaat bagi usaha mereka.
6	Apakah Anda berniat untuk melanjutkan dan mengembangkan pemasaran digital dalam usaha Anda setelah program ini?	75%	20%	5%	Sebagian besar peserta berniat untuk melanjutkan dan mengembangkan pemasaran digital dalam usaha mereka.

## V. KESIMPULAN

Program "Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar" memberikan solusi komprehensif terhadap tantangan yang dihadapi UMKM di era digital. Melalui proses identifikasi dan seleksi mitra yang tepat, serta pelatihan dan pendampingan langsung, program ini berhasil membantu pelaku UMKM mengoptimalkan pemasaran produk mereka menggunakan teknologi digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan digital marketing, desain konten kreatif, pengelolaan media sosial, serta strategi e-commerce dan SEO, sehingga pelaku UMKM mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di ranah digital. Program ini memberikan dampak positif pada penguatan branding, inovasi produk, dan literasi digital para pelaku UMKM. Berdasarkan kuesioner dan monitoring dari 30 UMKM mitra, 85% peserta menyatakan pemahaman mereka mengenai digital marketing meningkat, 80% mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, dan 75% mampu membuat konten digital yang menarik. Selain itu, interaksi media sosial meningkat rata-rata dari 5% menjadi 15%, jumlah pengikut bertambah dari 200 menjadi 450 orang, dan 60% UMKM melaporkan peningkatan penjualan online setelah mengikuti program. Pendampingan langsung memastikan peserta memperoleh pengalaman praktis yang dapat diterapkan secara nyata dalam usaha mereka. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan ekosistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Keberhasilan program ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar untuk mendorong perkembangan UMKM dan memperkuat perekonomian lokal maupun nasional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh peserta, mitra, dan pihak-pihak terkait yang telah berpartisipasi dalam program "Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar". Tanpa dukungan dan komitmen dari semua pihak, program ini tidak akan berjalan dengan baik. Terima kasih kepada para pelaku UMKM

yang telah aktif berpartisipasi dalam setiap sesi pelatihan dan pendampingan, serta siap untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dalam usaha mereka. Kami juga mengapresiasi kerjasama yang terjalin antara berbagai pihak yang memungkinkan terselenggaranya kegiatan ini dengan sukses. Semoga program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan membantu para pelaku UMKM untuk semakin berkembang di era digital. Kami berharap dapat terus mendukung usaha UMKM dan mewujudkan ekosistem usaha yang lebih baik di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M., Wiyanto, A., Ve, H. Z., & Achmad, Y. (2024). STRATEGI MEMBANGUN PRODUCT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING. *Jurnal.Amkop.Id*, 2(2), 2987–5323. <Https://Journal.Amkop.Id/Jcd/Article/View/145>
- Hanim, L., Soponyono, E., Nasional, M. M.-P. S., & 2021, Undefined. (N.D.). Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal.Saburai.Id*, 2021. Retrieved August 12, 2025, From <Http://Jurnal.Saburai.Id/Index.Php/PSN/Article/View/1452>
- Jambi, A. S.-J. I. U. B., & 2024, Undefined. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual. *Ji.Unbari.Ac.Id*, 24(3), 2921–2930. <Https://Doi.Org/10.33087/Jiubj.V24i3.5678>
- Mahardika, F., Amin, M. Al, Suseno, A. T., Informatika, P. T., & Cilacap, P. N. (2025). *PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN PENGELOLAAN WEBSITE SMA PGRI 4 GANDRUNGMANGU CILACAP*. 143–152.
- Mahardika, F., Bambang Sumantri, R. B., & Prima Yuniaro, A. H. (2023). Pelatihan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kapasitas Guru Di SMA PGRI 4 Gandrungmangu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(3), 645–651. <Https://Doi.Org/10.30591/Japhb.V6i3.4393>
- Mahardika, F., Bambang Sumantri, R. B., & Syafirullah, L. (2025). *Buku Ajar Sistem Basis Data* (Issue June). <Https://Www.Researchgate.Net/Publication/362582361>
- Mahardika, F., Nurhadi, M. I., Asri, K. W., Nurvianti, D., & Faza, F. (2025). *Penerapan Waterfall Pada Sistem Kasir UMKM Desa Pakisputih Berbasis Android*. February.
- Mahardika, F., & Sumantri, R. B. B. (2024). Implementation Of Payment Gateway In The Mobile-Based Pawon Mbok ` E Eating House Ordering System. *Journal Of Innovation Information Technology And Application (JINITA)*, 60–70.
- Naimah, R., ... M. W.-J. I., & 2020, Undefined. (N.D.). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Ejurnal.Poliban.Ac.Id*. Retrieved August 12, 2025, From <Https://Ejurnal.Poliban.Ac.Id/Index.Php/Impact/Article/View/844>
- Nugroho, I., Of, I. D.-D. J., & 2021, Undefined. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo

- Pakan Optima). *Ejournal3.Undip.Ac.Id*, 10(1), 1–11.  
<Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/30907>
- Rahmiyanti, S., Kepada, B. A.-P. J. P., & 2023, Undefined. (N.D.). Pendampingan Literasi Keuangan Digital Bagi UMKM Digital Di Kelurahan Tempong Kota Serang. *Journal.Unusia.Ac.Id*. Retrieved August 12, 2025, From <Https://Journal.Unusia.Ac.Id/Index.Php/Praxis/Article/View/621>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.  
<Https://Doi.Org/10.20885/Cantrik.Vol1.Iss1.Art1>
- Sopiyani, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2). <Http://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Coopetition/Article/View/1057>
- Wuisan, D., Digital, T. H.-S. B., & 2023, Undefined. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy With Digital Advertising. *Journal.Pandawan.Id*, 2(1).  
<Https://Doi.Org/10.34306/Sabda.V2i1.275>
- Yacub, R., Manajerial, W. M.-J., & 2020, Undefined. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *ScholarArchive.Org*, 12(2), 198.  
<Https://ScholarArchive.Org/Work/D4ttrdqa5fhgltuvdo5qmytpl4/Access/Wayback/Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/Article/Download/24275/Pdf>
- Zed, E., Indriani, S., Penelitian, S. W.-J., & 2025, Undefined. (N.D.). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce. *Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id*. Retrieved August 12, 2025, From <Https://Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id/Index.Php/Jekombis/Article/View/4740>