

Peningkatan Pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* melalui Program Pendampingan Pemasaran berbasis Media Sosial

Amma Fazizah¹, Achmad Aidzin Utama²

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Yudharta Pasuruan

¹ammafazizah@yudharta.ac.id, ²aidzinutama@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the mainstay of Indonesia's economy, but they face challenges in digital marketing competition. This community service research aims to analyze and increase the income of Wardah Assu'udiyah Boutique fashion MSMEs in Pasuruan Regency through the implementation of digital marketing strategies. The method used was collaborative-participatory with stages of needs identification, intensive assistance (content training, social media, and branding), and observation of MSME income for two months. Data in the form of weekly turnover in October (pre-assistance) and November (post-implementation) were analyzed using descriptive statistics. The results of the study showed a significant increase in income, with total turnover increasing from IDR 199,000,000 in October to IDR 263,000,000 in November, or an increase of IDR 64,000,000 (32.1%). In addition to the financial aspect, digital technology has been proven to positively increase customer interaction and brand image. It can be concluded that the implementation of digital technology is very effective in increasing the income and competitiveness of MSMEs. This strategy is recommended to be implemented continuously in order to face the dynamics of the digital market. These findings emphasize the importance of continuous technological assistance for small businesses to survive in the era of digital transformation.

Keywords: Digital Technology, MSMEs, Marketing, Income, Wardah Assu'udiyah Boutique.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penopang utama ekonomi Indonesia, namun terkendala tantangan persaingan pemasaran digital. Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan pendapatan UMKM fashion Wardah Assu'udiyah Boutique di Kabupaten Pasuruan melalui implementasi strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah kolaboratif-partisipatif dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pendampingan intensif (pelatihan konten, media sosial, dan *branding*), serta observasi pendapatan UMKM selama dua bulan. Data berupa omzet mingguan bulan Oktober (pra-pendampingan) dan November (pasca-implementasi) dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pendapatan signifikan dengan total omzet meningkat dari Rp199.000.000 pada Oktober menjadi Rp263.000.000 pada November, atau naik sebesar Rp64.000.000 (32,1%). Selain aspek finansial, teknologi digital terbukti meningkatkan interaksi pelanggan dan citra merek secara positif. Dapat disimpulkan bahwa implementasi teknologi digital sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM. Strategi ini direkomendasikan untuk diterapkan secara berkelanjutan guna menghadapi dinamika pasar digital. Temuan ini menegaskan pentingnya pendampingan teknologi secara berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil untuk bertahan di era transformasi digital.

Kata kunci: Teknologi Digital, UMKM, Pemasaran, Pendapatan, Wardah Assu'udiyah *Boutique*.

© 2026 Author
Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah penopang ekonomi Indonesia [1]. Melalui pondasi inilah perekonomian Indonesia dapat berputar. UMKM hadir sebagai prioritas dan jalan utama bagi Masyarakat untuk mengentaskan pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, UMKM berperan penting dalam upaya pengenalan dan pemberdayaan produk lokal [2]. Pentingnya UMKM menjadikan pemerintah gencar menambah jumlah UMKM di Indonesia [3]. Berdasarkan data BPS, Indonesia telah memiliki 4.500.584 UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia [4]. Banyaknya jumlah UMKM menjadikan pelaku usaha memiliki tantangan harus mampu bersaing.

Tantangan terbesar bagi pelaku usaha adalah persaingan pemasaran. Pelaku usaha harus mampu mengintegrasikan kapabilitas teknologi untuk memperluas pasar secara signifikan [5]. Tren pemasaran produk telah bergeser ke pemanfaatan teknologi digital sehingga memaksa pelaku usaha harus beradaptasi. Teknologi yang digunakan disesuaikan agar memberikan dampak yang maksimal. Pemanfaatan teknologi dalam menjalankan UMKM dilakukan agar jangkauan penjualan semakin luas, branding produk yang baik, layanan langganan memuaskan, dan tentunya pendapatan meningkat [6]. Menurut Wagino [7], pemasaran dengan menggunakan teknologi digital memerlukan rencana yang strategis sehingga penjual dapat berkomunikasi dan mempresentasikan produk kepada pelanggan dengan baik.

Pemanfaatan teknologi dalam sektor UMKM kini telah bertransformasi menjadi sistem mutakhir yang mengintegrasikan teknologi informasi dan internet untuk memudahkan proses komunikasi bisnis[8]. Teknologi dalam konteks pemasaran diimplementasikan melalui berbagai platform strategis, seperti media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube)[9] untuk membangun citra merk yang adaptif terhadap tren dan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk menjangkau pasar mancanegara secara efisien[10] serta website sebagai katalog digital yang dapat memastikan usaha tetap relevan dengan perkembangan zaman[11].

Meskipun platform digital tersebut menawarkan peluang ekspansi yang luas, efektivitas penggunaannya sangat bergantung pada strategi implementasi yang tepat oleh pelaku usaha[12]. Bagi UMKM, transisi dari metode pemasaran konvensional ke ekosistem digital bukan sekadar berpindah media, melainkan sebuah Upaya sistematis untuk mengoptimalkan keuntungan melalui interaksi pelanggan yang lebih terukur. Namun, tantangan berupa keterbatasan literasi digital sering kali menjadi hambatan dalam mengoptimalkan fitur-fitur pada media sosial maupun *e-commerce*[13]. Oleh karena itu, integrasi

teknologi informasi tersebut memerlukan pendekatan yang adaptif agar kenaikan jangkauan pasar berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan finansial secara berkelanjutan.

Secara teoritis, pemasaran tradisional unggul dalam membangun citra merk jangka panjang dan memberikan sensasi fisik bagi konsumen, namun memiliki kelemahan pada biaya yang tinggi serta kurangnya fleksibilitas[14]. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa efisiensi biaya, jangkauan pelanggan yang luas dan beragam, serta kemudahan dalam berinovasi mengikuti tren. Meskipun demikian, pemasaran digital tetap menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada koneksi internet serta tingkat kepercayaan dalam transaksi digital[15].

Pemasaran dengan strategi yang baik akan berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Menurut Argo yang dikutip dari Suparyanto (2014), pendapatan merupakan semua hasil penghasilan yang diterima oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Penghasilan diperoleh dari upah atau bayaran karena bekerja untuk menghasilkan produk atau jasa [16]. Pendapatan berdasarkan sumbernya dapat digolongkan ke dalam 3 kategori, antara lain: (1) pendapatan dari sektor formal, yaitu pendapatan yang diperoleh dari gaji tetap, gaji bulanan, maupun gaji yang diberikan pada jangka waktu tertentu; (2) pendapatan dari sektor informal, pendapatan yang berasal bukan dari gaji bulanan atau dapat dikatakan pendapatan yang berasal dari pekerjaan sampingan seperti buruh; (3) pendapatan dari sektor subsistem, yaitu pendapat dari usaha milik sendiri berupa usaha, tanaman, ternak, dan lainnya [16].

UMKM tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Berbagai UMKM baik produk makanan, manufaktur, jasa, dan *fashion* telah tersedia di Kabupaten Pasuruan. Berbagai jenis teknik pemasaran telah digunakan UMKM untuk mengenalkan usahanya. Tetapi masih banyak UMKM di Kabupaten Pasuruan yang hanya menggunakan cara-cara konvensional untuk mengenalkan usahanya. Pelaku usaha masih cenderung mengikuti kegiatan pameran UMKM yang diselenggarakan pemerintah, memberikan informasi pada kerabat dan orang terdekat, dan mengenalkan pada perkumpulan PKK. Cara ini kurang efektif karena masyarakat yang tidak tergabung dalam komunitas atau acara dipamerkannya UMKM tidak akan mengetahui produk usaha yang dipasarkan.

Berdasarkan observasi secara langsung yang dilakukan peneliti pada bulan September, cara pemasaran konvensional memberikan dampak pada penghasilan UMKM yang fluktuatif. Produknya akan dikenal Masyarakat melalui pameran yang diadakan pemerintah saja, masyarakat luas belum banyak mengenal produk yang dihasilkan. Namun,

terdapat satu pelaku UMKM Kabupaten Pasuruan yang memiliki kesenjangan dibanding pelaku usaha lain. Pelaku usaha ini memasarkan produknya tidak hanya ketika pameran saja tetapi juga melalui teknologi digital sehingga produknya dikenal hingga ke kancan internasional. Pelaku UMKM bergerak dibidang *fashion* dengan mengoptimalkan teknologi digital yaitu Wardah Assu'udiyah *Boutique*. Wardah Assu'udiyah *Boutique* adalah perusahaan *home industry* yang berkecimpung di bidang *fashion*. Berdiri pada tahun 2009, Wardah Assu'udiyah *Boutique* berfokus mengembangkan budaya Nusantara melalui batik agar lebih dikenali dalam dunia *fashion* baik local maupun internasional. Strategi pemasaran dengan teknologi digital yang digunakan UMKM ini adalah dengan media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *WhatsApp*, dan *Pinterest*. Ketimpangan yang terjadi antar pelaku usaha lain di Kabupaten Pasuruan dengan Wardah Assu'udiyah *Boutique* menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai dampak teknologi digital terhadap pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*.

Sebelumnya, Wati Aris Astuti melakukan penelitian yang menyatakan bahwa pada perspektif finansial, penerapan teknologi digital menunjukkan prospek yang penting dalam mendorong peningkatan pendapatan suatu usaha [5]. Menurut Jasri, pemasaran secara digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM makanan di Kota Makassar sehingga penggunaan teknologi digital sangat efektif dalam menjalankan aktivitas bisnis mikro [17]. Feny Patra berpendapat bahwa melalui penerapan digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM Tape Ketan Ibu Murnah di Jawa Barat [6]. Serta penelitian yang dilakukan Wardah Gurning memberikan hasil bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap branding UMKM di Kota Padangsidimpuan [18]. Berdasarkan publikasi ilmiah sebelumnya, peneliti ingin mengetahui hal baru yaitu bagaimana dampak pendapatan yang dirasakan ketika teknologi digital diterapkan pada UMKM bidang *fashion* khususnya di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur yaitu UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*.

Berdasarkan realita tersebut, kesenjangan antara potensi pasar digital dan kemampuan teknis pelaku usaha menjadi landasan utama dilaksanakannya pengabdian masyarakat pada UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*. Dasar pemilihan judul yaitu kebutuhan mendesak subjek penelitian dalam menggunakan teknologi digital terutama sosial media yang dapat berdampak pada pendapatan UMKM. Tujuan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah untuk melakukan analisis efektivitas penerapan sosial media dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* di Pasuruan.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan PKM ini bertempat di Desa Sidowayah, Kec. Beji, Kab. Pasuruan. PKM dilaksanakan dengan melakukan pendampingan atau pelatihan. Fokus utama pendampingan yaitu pada UMKM Fashion milik Ibu Wardah Assu'udiyah dengan nama *brand* Wardah Assu'udiyah *Boutique* sekaligus sebagai subjek penelitian pengabdian masyarakat. Teknik pengambilan data berupa non tes yaitu observasi dan wawancara dengan instrumen lembar observasi dan daftar pertanyaan wawancara. Analisis data menggunakan teknik Miles & Huberman dengan tahapan mereduksi data, menyajikan data, dan mengambil kesimpulan [19].

Tujuan pendampingan atau pelatihan adalah meningkatkan pendapatan usaha melalui penggunaan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Teknologi digital yang digunakan berupa media sosial dengan program pendampingan berupa pembuatan konten dan *branding*. Program pengabdian masyarakat ini mengadopsi metode kolaboratif-partisipatif. Pelaku UMKM dilibatkan secara menyeluruh dalam setiap tahapan, yaitu: identifikasi kebutuhan, pemberian pendampingan, implementasi program, pengukuran keberhasilan melalui evaluasi dari indikator yang ditetapkan.

Tahapan pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan dari UMKM dan mengapa belum mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Langkah selanjutnya dengan memberikan pendampingan berupa pembuatan konten melalui sosial media yang telah dibuat baik melalui unggahan maupun *story* dan memperkuat *branding* yang telah ada. Pendampingan ini juga berupa penggunaan aplikasi editor untuk membuat konten. Berikutnya adalah implementasi dari pelaku usaha serta pengamatan terhadap pendapatan UMKM sebelum dan sesudah pendampingan menggunakan teknologi digital selama kurun waktu dua bulan. Langkah terakhir adalah tahap evaluasi berdasarkan indikator yang telah ditentukan yaitu 1) teknologi digital berupa sosial media memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan; 2) peningkatan pendapatan (omzet) sebelum dan sesudah pendampingan menggunakan teknologi digital; 3) teknologi digital berdampak pada UMKM yang dikelola.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang terjun langsung kepada masyarakat dilaksanakan di Jl. Raya Pandaan - Bangil No.km2, Sidowayah, Kec. Beji, Pasuruan, Jawa Timur. Kegiatan ini berfokus pada pelaku usaha *fashion* yaitu Wardah Assu'udiyah *Boutique*. Meskipun UMKM ini sebelumnya sudah menggunakan sosial media berupa *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp*, dan *Pinterest* dalam pemasaran,

namun terdapat hal-hal yang masih perlu diperbaiki untuk menunjang usahanya guna meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu diperlukan tahap awal kegiatan yaitu kunjungan untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* terutama dalam hal pemasaran menggunakan teknologi digital. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 1 sampai 30 November 2025. Berdasarkan hasil survey secara langsung, UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* sudah menggunakan sosial media untuk memperkenalkan produknya, namun dalam segi konten masih monoton, kurang menarik, dan tidak mengikuti tren sosial media sehingga produk masih kurang dikenal dan pendapatan dinilai tidak optimal yang diindikasikan dengan pertumbuhan penjualan stagnan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan penggunaan teknologi digital yang dalam hal ini adalah penggunaan media sosial dengan memperbarui konten sehingga menarik dan mengikuti tren sehingga membantu meningkatkan pendapatan.

Pendampingan adalah jalan keluar bagi pemberdayaan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*. Kegiatan berlangsung selama 1 bulan. Awal pendampingan dilakukan dengan mengenalkan konten-konten usaha fashion yang ada pada sosial media dengan tujuan sebagai referensi konten yang bergerak di bidang usaha serupa. Secara umum, tujuan utama dari pendampingan adalah mengembangkan kompetensi individu dalam masyarakat, sehingga dapat menjalani kehidupan yang mandiri dan berkelanjutan di masa depan [20]. Setelah mencari referensi konten serupa, kegiatan selanjutnya adalah mengenalkan aplikasi editor video dan menjelaskan setiap *tools* pada aplikasi tersebut. Aplikasi ini berguna untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengedit video baik templat maupun musik yang sesuai tren. Kemudian membuat konsep konten yang diinginkan dan pengambilan gambar agar lebih menarik dan menonjolkan produk. Proses pendampingan selanjutnya adalah mengajarkan pelaku usaha membuat konten sesuai konsep dan mengajarkan cara *editing* hingga mengunggah pada sosial media.

Teknologi digital diimplementasikan sendiri oleh pelaku usaha sebagai tahapan yang ketiga dari program pengabdian masyarakat. Pelaku usaha mulai membuat konsep konten, pengambilan gambar, *editing*, hingga mengunggah pada media sosial secara mandiri. Hal tersebut dilaksanakan selama satu bulan. Konten yang dihasilkan berupa video dan gambar yang telah diunggah di media sosial milik ibu Wardah Assu'udiyah pribadi, seperti tampak pada gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1. Konten *Story* pada Instagram Wardah Assu'udiyah



Gambar 2. Konten unggahan pada Tiktok Wardah Assu'udiyah

Kemudian peneliti mengobservasi peningkatan pendapatan atau omzet dari pelaku usaha UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* sebagai dampak dari pemasaran teknologi digital.

Data pendapatan omzet dari UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Pendapatan (Omzet) UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*

No	Bulan	Minggu	Omzet dalam rupiah
1	Oktober	Ke-1	48.000.000
		Ke-2	52.000.000
		Ke-3	50.000.000
		Ke-4	49.000.000
2	November	Ke-1	58.000.000

Ke-2	63.000.000
Ke-3	70.000.000
Ke-4	72.000.000

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Oktober pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* ketika belum mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran mengalami omzet yang fluktuatif antara 48 – 52 juta rupiah. Omzet tersebut didata setiap minggu. Sedangkan pada bulan November ketika telah dilakukan pendampingan dan pelaku usaha mengimplementasikan teknologi digital dalam pemasaran produk secara mandiri mengalami pendapatan yang terus mengalami kenaikan tiap minggunya.

Data hasil pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* tersebut dihitung menggunakan statistik deskriptif guna mengetahui tingkat keberhasilan teknologi digital terhadap pendapatan UMKM. Data dihitung menggunakan aplikasi Ms.Excel. Berikut data statistik deskriptif pendapatan (omzet) UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*.

Tabel 2. Statistik Deskripti Pendapatan (Omzet) UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique*

Statistik	Bulan Oktober (dalam Rupiah)	Bulan November (dalam rupiah)
Jumlah	199.000.000	263.000.000
Mean	49.750.000	65.750.000
Median	49.500.000	66.500.000

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* mengalami peningkatan pendapatan(omzet) dari bulan Oktober sebelum diberikan pendampingan teknologi digital pemasaran melalui media sosial yaitu sebesar 199.000.000 rupiah dengan pendapatan (omzet) setelah diberikan pendampingan teknologi digital pemasaran melalui media sosial pada bulan November yaitu sebesar 263.000.000 rupiah. Peningkatan tersebut sebesar 64.000.000 rupiah. Peningkatan ini terbilang cukup besar karena hanya terjadi karena terjadi dalam waktu yang cukup singkat yaitu satu bulan.

Data peningkatan pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* adalah dampak dari penerapan teknologi digital dalam pemasaran menggunakan media sosial. Melalui kegiatan pendampingan kepada UMKM memberikan peningkatan yang signifikan terhadap daya saing produk dan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi skala lokal [20]. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital memberikan dampak positif bagi citra merek dan siap bersaing ke jangkauan yang lebih luas dan global [21].

Kegiatan terakhir dalam rangkaian pengabdian masyarakat adalah evaluasi berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Indikator tersebut yaitu 1) teknologi digital berupa sosial media memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan; 2) peningkatan pendapatan (omzet) sebelum dan sesudah pendampingan menggunakan teknologi

digital; 3) teknologi digital berdampak pada UMKM yang dikelola. Pertama mengenai indikator teknologi digital berupa sosial media memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan. Berdasarkan penerapannya UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* terjadi interaksi yang lebih intens antara pelaku usaha dan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Interaksi terjadi lebih banyak karena konten yang menarik dan dekat dengan pelanggan. Tetapi interaksi tersebut seharusnya dapat dilakukan dengan seperti nyata seperti mengadakan *Live* Instagram dan Tiktok. Kegiatan tersebut belum dilakukan karena keterbatasan SDM dan peralatan untuk melaksanakan *Live*.

Kedua, peningkatan pendapatan terjadi secara signifikan pada bulan Oktober yaitu sebelum dilakukan pendampingan ke bulan November setelah dilakukan pendampingan. Pendapatan ini dapat ditingkatkan lagi jika dilakukan pendampingan lebih lama dan mendalam. Ketiga, teknologi digital berdampak pada UMKM yang dikelola. Selama kegiatan pendampingan berlangsung, teknologi digital memberikan dampak pada UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* yaitu interaksi dengan pelanggan, citra merek yang lebih dikenal, dan pendapatan selama satu bulan terakhir. Hal yang perlu dievaluasi adalah pemilihan konten yang seharusnya membedakan konten dengan menyesuaikan target pasar, seperti konten untuk wanita usia 15 sampai 25 tahun dan konten untuk wanita usia 30-50 tahun akan berbeda. Selain itu, dalam menggunakan teknologi digital dapat diterapkan konsep *copywriting* pada *caption* agar lebih menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan, dinyatakan bahwa implementasi teknologi digital sebagai strategi pemasaran menunjukkan bahwa UMKM Wardah Assu'udiyah *Boutique* mengalami perubahan berupa interaksi antar pelaku usaha dengan pelanggan, pendapatan yang meningkat dari bulan Oktober ke bulan November, sehingga hal-hal tersebut berdampak positif yang signifikan. Kegiatan pendampingan yang diberikan kepada UMKM adalah bentuk pemberdayaan masyarakat. Tahapan kegiatannya berupa dimulai dengan identifikasi kebutuhan UMKM terkait kendala pemasaran digital. Dilanjutkan dengan pendampingan intensif berupa pelatihan pembuatan konten media menggunakan aplikasi editor, serta penguatan *branding*. Langkah berikutnya adalah implementasi mandiri oleh pelaku usaha, diikuti pengamatan pendapatan selama dua bulan. Program diakhiri dengan evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan. Berdasarkan kegiatan evaluasi, kekurangan penelitian dapat dijadikan inovasi penelitian baru selanjutnya.

Sebagai langkah berkelanjutan, program ini

direkomendasikan untuk dijalankan secara kontinu melalui pemantauan berkala terhadap adaptasi teknologi pelaku UMKM agar strategi pemasaran tetap relevan dengan tren digital yang dinamis. Selain itu, model pendampingan ini memiliki potensi besar bila diterapkan UMKM lain di berbagai sektor untuk menciptakan standarisasi digitalisasi usaha yang dapat mempercepat penguatan ekonomi.

Daftar Rujukan

- [1] R. Anggraeni, "Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Eksaminasi J. Huk.*, vol. 1, no. 2, pp. 77–83, 2022.
- [2] I. Z. Zain *et al.*, "Dampak Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Bidang Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Butik Khomita Sumbawa Besar," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 386–396, 2023.
- [3] A. T. Novitasari, "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 2, pp. 184–204, 2022.
- [4] B. P. Statistik, "Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2024," <https://www.bps.go.id/>, 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html> (accessed Nov. 28, 2025).
- [5] W. A. Astuti and S. P. Wulandari, "Dampak Digital Teknologi dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Indones. COmmunity Serv. Empower. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 383–390, 2023.
- [6] F. Patra, K. Pebi, and A. L. Ginting, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan UMKM Penjualan Khas Jawa Barat," *J. Ilm. Ekon. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 283–296, 2024.
- [7] Wagino, B. Rahim, Hariyadi, and Y. A. F., *Kewirausahaan Digital*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021.
- [8] B. Nasution, *Pengantar Teknologi Digital*. Bogor: GUEPEDIA, 2023.
- [9] Z. A. Achmad, T. Z. Azhari, W. N. Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. F. D. Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, 2020.
- [10] P. Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce Marketing of MSME products through social media and e-commerce," *Univ. Padjajaran*, vol. 5, no. 2, pp. 259–279, 2021.
- [11] M. Kristiyanti and L. Rahmasari, "Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang," *JAM J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 2, 2025.
- [12] D. Nita, S. Rambe, and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–222, 2021, doi: 10.47467/elmutama.v1i2.853.
- [13] I. Mahliza, A. Husein, and T. Gunawan, "Analisis Strategi Pemasaran Online," *Al-Sharf J. Ekon. Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 250–264, 2020.
- [14] M. T. Hersono *et al.*, "Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 380–388, 2023.
- [15] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: Literindo Berkah Karya, 2020.
- [16] M. S. Argo, F. Tasik, and S. Y. V. . Goni, "Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado)," *J. Ilm. Soc.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [17] Jasri, N. Arfan, and H. A. Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022.
- [18] W. Guming and K. Annisa, "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap UMKM di Kota Padangsidimpuan," *Trending J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, 2024.
- [19] Qomaruddin and H. Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *J. Manag. Accounting, Adm.*, vol. 1, no. 2, pp. 77–84, 2024.
- [20] F. N. Fauziah, T. Kurnia, A. Kholik, I. Purnamasari, and A. Jaelani, "Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM," *ALMUJTAMAE J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–73, 2025, doi: 10.30997/almujtamae.v5i1.17851.
- [21] B. Ilham and A. Z. Ifani, "Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Sulawesi Selatan melalui Workshop Teknis Kecerdasan Buatan," *J. Pustaka Media*, vol. 5, no. 2, pp. 55–59, 2025.