

# Digitalisasi Pemasaran untuk Mewujudkan UMKM Unggul di Era Industri 4.0 pada Komunitas PMKM Prima Indonesia

Triyanto\*<sup>1</sup>, Ety Murwaningsari<sup>2</sup>, Deni Darmawati<sup>3</sup>, Sofie<sup>4</sup>,  
Fikri Dwi Arafah<sup>5</sup>, Eko Maynardarto<sup>6</sup>, Sistya Rachmawati<sup>7</sup>

<sup>1,3,5</sup>D3 Akuntansi Sektor Publik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

<sup>2,6</sup>S3 Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

<sup>4</sup>S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

<sup>7</sup>Akuntansi, STIE Tri Bhakti

\*e-mail: [triyanto@trisakti.ac.id](mailto:triyanto@trisakti.ac.id)

## Abstract

*The Industrial 4.0 era requires MSMEs to adopt digitalization to strengthen competitiveness and business sustainability. This Community Service Program was conducted offline at Omah Pincuk in collaboration with PMKM Prima Indonesia, involving 20 MSME actors in South Jakarta. The program used a participatory approach through counseling, training, and mentoring on digital marketing practices. The results showed improved participant understanding of MSME digitalization, with the average score increasing from 50.7% in the pre-test to 84.7% in the post-test. Participants also began using social media and marketplace platforms for promotion and market expansion. However, MSMEs still faced challenges, including low digital literacy, limited human resources, and partial implementation of digital marketing strategies. These findings emphasize the need for sustainable digitalization, continuous community-based assistance, government support, technology access, digital literacy programs, and inclusive financing to promote adaptive, innovative, and sustainable MSME growth.*

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Transformation, Competitiveness, Industry 4.0, Digital Business Strategy, SME Empowerment

## Abstrak

*Era Industri 4.0 menuntut UMKM untuk mengadopsi digitalisasi guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara luring di Omah Pincuk bekerja sama dengan PMKM Prima Indonesia, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM di Jakarta Selatan. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan praktik pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi UMKM, dengan nilai rata-rata meningkat dari 50,7% pada pre-test menjadi 84,7% pada post-test. Peserta juga mulai menggunakan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana promosi serta perluasan pasar. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan penerapan strategi pemasaran digital yang belum menyeluruh. Temuan ini menegaskan pentingnya digitalisasi berkelanjutan, pendampingan berbasis komunitas, dukungan pemerintah, akses teknologi, program literasi digital, dan pembiayaan inklusif untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.*

**Kata kunci:** Digitalisasi Pemasaran, Transformasi Digital, Daya Saing, Industri 4.0, Strategi Bisnis Digital, Pemberdayaan UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Industri 4.0 telah mengubah secara mendasar pola pemasaran produk dan jasa. Aktivitas pemasaran tidak lagi bertumpu pada interaksi fisik dan jaringan lokal, tetapi bergeser menuju pemanfaatan platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah, distribusi informasi secara masif, serta transaksi yang berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu. Perubahan ini mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, menilai reputasi penjual, dan mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menempatkan

pemasaran digital sebagai faktor kunci dalam menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak ekonomi lokal. Namun, kontribusi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kemampuan pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital. Banyak UMKM masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas dan bergantung pada relasi personal. Pola pemasaran seperti ini tidak lagi memadai untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan terdigitalisasi. Produk UMKM sering kali sulit ditemukan oleh konsumen di ruang digital, meskipun memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi juga pada lemahnya pengelolaan pemasaran secara strategis.

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, tingkat adopsi dan kualitas implementasinya di kalangan UMKM masih relatif rendah. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap pelaku UMKM yang tergabung dalam PMKM Prima Indonesia di Jakarta Selatan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan marketplace secara optimal. Dari 20 pelaku UMKM yang terlibat, mayoritas hanya menggunakan media sosial secara sederhana tanpa perencanaan konten, strategi branding, maupun evaluasi pemasaran yang terukur. Jenis usaha peserta didominasi oleh sektor kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan perdagangan skala mikro dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas.

Permasalahan material yang paling menonjol terletak pada rendahnya kapasitas UMKM dalam merancang dan mengelola pemasaran digital secara terencana. Aktivitas pemasaran digital sering kali terbatas pada unggahan produk tanpa segmentasi pasar yang jelas, tanpa identitas merek yang konsisten, serta tanpa tujuan pemasaran yang terukur. Digitalisasi pemasaran masih dipahami sebagai aktivitas teknis semata, bukan sebagai strategi bisnis yang terintegrasi dengan pengembangan usaha jangka panjang. Sebagian besar pelatihan digitalisasi UMKM sebelumnya juga masih berfokus pada pengenalan platform digital, namun belum menekankan pendampingan implementasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kondisi ini sejalan dengan Syukron et al. (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran produk di era digital penting bagi UMKM karena dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan membantu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor lain yang memperkuat permasalahan pemasaran digital UMKM. Aktivitas pemasaran sering diposisikan sebagai tugas tambahan yang dilakukan secara sambil lalu, bukan sebagai fungsi strategis usaha. Tidak adanya pendampingan yang berkelanjutan menyebabkan UMKM kesulitan mengikuti perkembangan platform digital, perubahan algoritma media sosial, serta tren pemasaran yang terus berubah. Lemahnya kemampuan membangun identitas merek secara digital semakin memperburuk kondisi tersebut sehingga produk UMKM sulit bersaing dengan produk sejenis yang dipasarkan secara lebih profesional.

Rangkaian permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM di era Industri 4.0 terletak pada ketidakmampuan dalam mengelola pemasaran digital secara terstruktur, terukur, dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung penggunaan platform digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan agar mampu berkembang menjadi UMKM unggul yang adaptif terhadap dinamika pasar di era Industri 4.0.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pemberdayaan partisipatif, yang menempatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai aktor utama dalam proses penguatan kapasitas pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi strategi pemasaran digital. Melalui partisipasi langsung, proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan riil UMKM, sehingga adaptasi terhadap transformasi pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan (Vial, 2019).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring dan berlokasi di Omah Pincuk, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM yang tergabung dalam PMKM Prima Indonesia sebagai mitra utama. Karakteristik peserta didominasi oleh pelaku usaha mikro di bidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan perdagangan dengan skala usaha rumah tangga hingga usaha kecil. Sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional, memiliki tingkat literasi digital yang relatif rendah, serta belum memanfaatkan platform digital dan marketplace secara optimal dalam kegiatan pemasaran usahanya. Metode pengabdian mengombinasikan observasi lapangan, keterlibatan partisipatif, serta pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan deskriptif-kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal pemasaran UMKM, proses penerapan strategi pemasaran digital, serta perubahan pemahaman dan perilaku pemasaran mitra setelah mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian (Yin, 2020).

Pelaksanaan kegiatan disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan dan dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan pencapaian tujuan pengabdian, khususnya dalam penguatan kapasitas UMKM pada aspek pemasaran digital.

1. Identifikasi Kebutuhan dan Observasi Awal

Tahap awal dilakukan melalui pengumpulan data dan observasi langsung terhadap UMKM mitra. Kegiatan ini diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi aktual pemasaran usaha, pola promosi yang digunakan, jangkauan pasar, serta tingkat pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif agar permasalahan yang muncul benar-benar mencerminkan kondisi nyata yang dihadapi UMKM (Rusli *et al.*, 2022; Suryani *et al.*, 2024). Hasil tahap ini menjadi dasar perumusan materi dan strategi pengabdian.

2. Koordinasi dan Survei Awal

Tahap koordinasi dilaksanakan melalui komunikasi dan diskusi dengan pengurus PMKM Prima Indonesia untuk menyepakati waktu, lokasi, serta teknis pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan survei awal guna memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai kebutuhan dan kesiapan UMKM dalam menerapkan pemasaran digital. Data hasil survei digunakan sebagai bahan perencanaan kegiatan lanjutan agar program yang dirancang sesuai dengan karakteristik mitra.

3. *Focus Group Discussion* (FGD)

Setelah survei awal, kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan pelaku UMKM mitra. FGD bertujuan untuk menghimpun pandangan, pengalaman, serta masukan langsung dari mitra terkait permasalahan pemasaran yang dihadapi dan harapan terhadap program pengabdian. Proses diskusi dan curah pendapat ini berperan penting dalam memastikan kesesuaian antara kebutuhan mitra dan program yang akan dilaksanakan.

4. Penyuluhan Pemasaran Digital

Tahap penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengelolaan UMKM. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, peran media sosial sebagai sarana promosi, serta pemanfaatan *platform e-commerce* dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Penyuluhan difokuskan pada peningkatan kesadaran dan pemahaman

dasar mitra terhadap urgensi transformasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

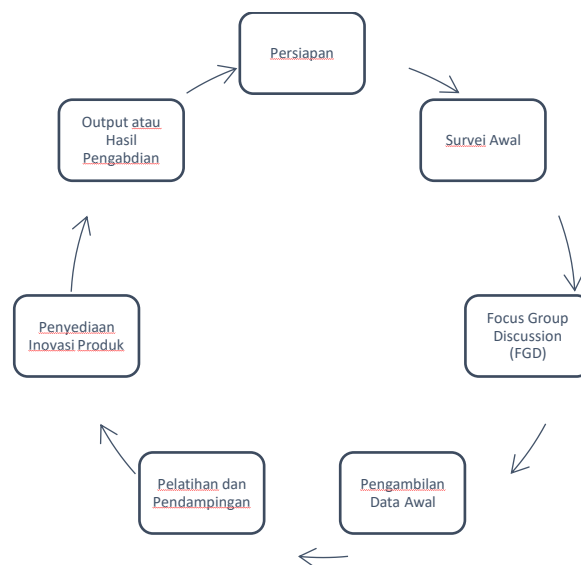
5. Pelatihan dan Pendampingan Implementasi

Pelatihan dilaksanakan secara praktis dengan menekankan pada penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM. Materi pelatihan meliputi pengelolaan konten media sosial, penyusunan pesan pemasaran, serta pemanfaatan platform digital untuk promosi produk. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas pemasaran usaha. Pendampingan difokuskan pada praktik penggunaan media digital secara berkelanjutan agar UMKM mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri.

6. Evaluasi dan Luaran Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan tingkat peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital. Evaluasi dilaksanakan melalui *post-test*, observasi, dan refleksi bersama peserta. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur capaian program, mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi, serta merumuskan rekomendasi pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya. Tahap akhir kegiatan berupa penyusunan laporan hasil pengabdian yang memuat capaian, luaran, serta rekomendasi keberlanjutan program.

Berikut ini adalah gambar alur metoda yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital:



Gambar 1. Diagram Alur Proses Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberdayakan UMKM melalui digitalisasi pemasaran, dengan menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan, yaitu proses pengumpulan informasi terkait permasalahan, potensi, dan kebutuhan mitra pengabdian yang dilakukan secara partisipatif agar mencerminkan kondisi nyata yang mereka hadapi (Rusli, Putra, & Hidayat, 2022; Suryani, Wulandari, & Pratama, 2024). Tahap berikutnya adalah survei awal, yang bertujuan untuk memahami lebih mendalam kondisi dan kesiapan mitra dalam mengadopsi strategi digitalisasi, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi dasar perencanaan kegiatan yang relevan dan efektif. Berdasarkan hasil survei, kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), di mana mitra diajak berdiskusi, melakukan curah pendapat, dan memberikan masukan terhadap rancangan program, untuk memastikan kesesuaian antara kegiatan yang direncanakan dengan kebutuhan dan harapan mitra.

Setelah FGD, tim pengabdian melakukan pengumpulan data awal yang mencakup informasi kuantitatif maupun kualitatif, yang akan digunakan sebagai bahan analisis dan acuan dalam penyusunan materi pelatihan serta strategi implementasi digitalisasi. Tahap pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dengan menyesuaikan materi berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi, sekaligus memberikan pendampingan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara langsung dan berkelanjutan oleh mitra dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Selanjutnya, kegiatan pengembangan inovasi produk dilakukan untuk membantu mitra menciptakan atau meningkatkan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan memberikan manfaat nyata bagi usaha mereka. Akhirnya, kegiatan diakhiri dengan evaluasi dan pelaporan hasil pengabdian, yang mencakup penilaian pencapaian program, identifikasi kendala, serta penyusunan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan pengabdian di masa mendatang. Pendekatan partisipatif dan sistematis yang diterapkan pada seluruh tahapan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas digital UMKM, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan transformasi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan (Vial, 2019; Yin, 2020).

### 3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Digitalisasi dalam Pengelolaan UMKM Unggul” dilaksanakan sebagai respons atas masih rendahnya tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis digital menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi secara cepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga untuk membangun kesiapan dan kesadaran pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi sebagai bagian dari strategi pengelolaan usaha.

Pendekatan kegiatan dilakukan melalui kombinasi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang dirancang secara aplikatif sesuai dengan kebutuhan mitra. Seluruh rangkaian kegiatan difokuskan pada penguatan pemasaran dan branding digital, perluasan akses pasar, serta peningkatan adopsi teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kegiatan ini melibatkan 20 pelaku UMKM anggota PMKM Prima Indonesia Jakarta Selatan yang didominasi oleh sektor kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan perdagangan skala mikro.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha berbasis digital. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dengan rata-rata nilai dari 50,7% sebelum pelatihan menjadi 84,7% setelah pelatihan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu memperkuat pemahaman peserta mengenai konsep dan urgensi digitalisasi UMKM, khususnya pada aspek pemasaran digital, branding, dan pemanfaatan platform digital. Pelaku UMKM yang sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional mulai memahami bahwa teknologi digital merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan daya saing usaha.

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup dipahami sebagai penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi sebagai perubahan cara pelaku usaha merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Peningkatan skor rata-rata peserta dari 50,7% menjadi 84,7% mengindikasikan bahwa pendekatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan mampu memperkuat pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis peserta dalam mengelola pemasaran digital (Tabel 1).

Secara empiris, capaian kegiatan terlihat dari 15 peserta yang berhasil membuat akun media sosial usaha, 12 peserta mulai menggunakan marketplace, dan 17 peserta mampu menyusun konten promosi secara mandiri. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung mengimplementasikan strategi digital sesuai karakteristik usahanya. Dengan demikian, digitalisasi mulai bergeser dari sekadar aktivitas promosi menjadi instrumen untuk membangun identitas merek, memperluas pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

**Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test**

No	Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan
1	Pemahaman konsep digitalisasi UMKM	52	86	34%
2	Pemahaman pemasaran digital	48	84	36%
3	Kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi	55	88	33%
4	Pemahaman branding produk	50	82	32%
5	Pemanfaatan marketplace dalam pemasaran	45	80	35%
6	Pemahaman strategi perluasan pasar digital	47	83	36%
7	Kesiapan mengadopsi teknologi digital	58	90	32%

Temuan ini diperkuat oleh Sari (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan media digital, termasuk Google Maps, dapat membantu UMKM meningkatkan branding, akses konsumen, dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, penggunaan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi instrumen untuk memperkuat visibilitas dan daya saing usaha.

Namun, keberhasilan awal tersebut masih menghadapi tantangan pada aspek keberlanjutan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan inkonsistensi produksi konten menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM belum sepenuhnya matang. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan agar pelaku UMKM mampu menggunakan analitik digital, mengevaluasi respons pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi dapat menjadi fondasi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha, bukan hanya kegiatan teknis jangka pendek.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga menunjukkan perubahan awal dalam praktik pemasaran digital UMKM. Peserta mulai mengadopsi media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, membangun identitas merek, serta memperluas akses pasar secara lebih terarah. Pelaksanaan kegiatan dan program secara aktual tercermin pada dokumentasi Gambar 2 dan 3.



Gambar 2, 3. Pemaparan Materi Transformasi Digital

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM bersama pelaku UMKM anggota PMKM Prima Indonesia Jakarta Selatan, transformasi digital pemasaran terbukti menjadi strategi penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di era Industri 4.0. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata nilai pre-test 50,7% menjadi 84,7% pada post-test. Selain itu, sebagian besar peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi serta perluasan akses pasar.

Pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap teknologi digital, tetapi juga memperkuat kemampuan UMKM dalam menyusun strategi pemasaran, membangun branding, memahami perilaku konsumen digital, dan mengelola promosi secara lebih terarah. Transformasi ini mendorong perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pengelolaan usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi.

Namun, proses digitalisasi masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya finansial, serta belum konsistennya pengelolaan konten dan platform digital. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital memerlukan kesiapan sumber daya manusia, pendampingan berkelanjutan, serta integrasi digitalisasi ke dalam strategi bisnis jangka panjang.

Implikasinya, digitalisasi pemasaran perlu diterapkan secara sistematis melalui identifikasi keunggulan produk, pemilihan platform yang tepat, penyusunan konten promosi, dan evaluasi berbasis data. Kolaborasi perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan pemerintah menjadi penting untuk memperkuat kapasitas digital, inovasi usaha, kualitas layanan, serta ekosistem bisnis UMKM yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Rusli, A., Putra, D., & Hidayat, R. (2022). *Penguatan kapasitas UMKM melalui digital marketing: Studi kasus di pasar tradisional*. Penerbit Ilmu Ekonomi.
- Sari, D. P. P. (2025). Branding, akses konsumen, dan promosi melalui Google Maps. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Suryani, L., Wulandari, T., & Pratama, B. (2024). *Transformasi digital pada usaha mikro dan kecil: Strategi implementasi pemasaran online*. Pustaka Digital.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.