

Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Edukasi Pemasaran Digital di Sonopakis Lor, Kabupaten Bantul

Niken Permata Sari^{1)*}, Bhenu Artha²⁾, Utami Tunjung Sari³⁾, Antonius Satria Hadi⁴⁾, Adista Ika Julia⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

Email: niken.permatas@gmail.com¹, bhnoz27@gmail.com², ut.sari19@gmail.com³, suns.sund@gmail.com⁴, adistaikajulia2677@gmail.com⁵

Abstract: *This community service activity aims to strengthen the competitiveness of 7 MSME actors in Sonopakis Lor through holistic and strategic digital marketing education. The method applied is Participatory Action Research (PAR), which positions business actors as active subjects through structured knowledge transfer mechanisms and intensive micro-mentoring (hands-on practice). The intervention, conducted on April 23, 2026, included technical training on Google My Business, social media optimization based on Marketing 4.0 and 5.0, and content marketing strategies that integrate local wisdom values as intangible assets. Results indicate the successful assimilation of participants in mastering the digital ecosystem, including the ability to recalibrate Cost of Goods Sold (COGS) structures to anticipate platform service fees and e-commerce logistics costs. This program successfully triggered a structural cognitive paradigm shift, where participants now perceive digital transformation as a vital instrument for business resilience and long-term competitive advantage in the post-modern economic era.*

Abstrak : *Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing 7 pelaku UMKM di Sonopakis Lor melalui edukasi pemasaran digital yang holistik dan strategis. Metode yang diterapkan adalah Participatory Action Research (PAR), yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif melalui mekanisme transfer pengetahuan terstruktur dan pendampingan mikro intensif (hands-on practice). Intervensi yang dilaksanakan pada 23 April 2026 ini mencakup pelatihan teknis Google My Business, optimalisasi media sosial berbasis Marketing 4.0 dan 5.0, serta strategi pemasaran konten yang mengintegrasikan nilai kearifan lokal sebagai aset tak berwujud. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan asimilasi peserta dalam menguasai ekosistem digital, termasuk kemampuan mengkalibrasi ulang struktur Harga Pokok Penjualan (HPP) guna mengantisipasi beban biaya layanan platform dan logistik e-commerce. Program ini berhasil memicu pergeseran paradigma kognitif struktural, di mana peserta kini memahami transformasi digital sebagai instrumen vital untuk resiliensi bisnis dan pencapaian keunggulan kompetitif jangka panjang di era ekonomi post-modern.*

Keywords : *Cognitive, Competitive, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Dinamika perekonomian global pada abad ke-21 tengah mengalami pergeseran tektonik yang dipicu oleh revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Dalam lanskap makroekonomi yang terus berfluktuasi ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara universal diakui sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi, instrumen vital penciptaan lapangan kerja, serta mekanisme paling efektif untuk pemerataan distribusi kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan (Erick Karunia et al.,

2025). Secara konseptual, definisi UMKM dapat bervariasi melintasi batas-batas yurisdiksi; sebagai contoh, regulasi Uni Eropa mengklasifikasikan usaha mikro sebagai entitas komersial dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 10 orang dan omzet tahunan yang tidak melampaui ambang batas 2 juta pundsterling (Cristians et al., 2026). Namun demikian, terlepas dari disparitas nomenklatur dan parameter kuantitatif tersebut, esensi keberadaan UMKM sebagai penyokong utama ekonomi akar rumput tetap bersifat absolut. Di Indonesia, dorongan menuju transformasi ekonomi digital tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar alternatif pelengkap atau tren temporal, melainkan telah bermetamorfosis menjadi sebuah imperatif eksistensial bagi UMKM yang berambisi untuk mempertahankan relevansinya, mengeskalisasi skalabilitasnya, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin nirkawasan (*borderless*) (Judijanto, 2024).

Kabupaten Bantul, yang secara administratif merupakan bagian integral dari Daerah Istimewa Yogyakarta, merepresentasikan salah satu ekosistem UMKM yang paling dinamis, resilien, dan padat karya di tingkat regional. Berdasarkan agregasi data statistik ekonomi daerah terbaru yang dihimpun pada Semester I tahun 2025, populasi UMKM di Kabupaten Bantul telah menembus angka historis yang sangat signifikan, yakni mencapai 96.420 unit usaha aktif

Skala kuantitatif yang masif ini tidak hanya menegaskan posisi strategis Kabupaten Bantul sebagai episentrum industri kreatif, kriya, dan manufaktur skala rumah tangga, tetapi juga menjadikannya sebagai penopang utama Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah (<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2025/11/17/511/1235951/umkm-bantul-tembus-96420-unit-jadi-penopang-ekonomi-daerah>). Namun, di balik impresivitas angka statistik tersebut, bersembunyi sebuah realitas struktural yang mendesak untuk diintervensi. Data empiris dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Bantul mengekspos fakta bahwa dari total populasi UMKM tersebut, baru sekitar 58.776 entitas yang telah mengantongi legalitas formal berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Lebih krusial lagi, tingkat penetrasi transformasi digital baru menyentuh ekuilibrium di kisaran 60 persen. Kondisi ini mengindikasikan keberadaan kesenjangan digital (*digital divide*) yang sangat substansial; di mana sekitar 40 persen dari populasi UMKM di Bantul, yang ekuivalen dengan puluhan ribu pelaku usaha riil, masih terperangkap dalam ortodoksi metode pemasaran dan operasional konvensional, sehingga memosisikan mereka dalam titik kerentanan yang tinggi terhadap gejolak volatilitas ekonomi makro maupun pergeseran tajam dalam psikologi perilaku konsumen modern (<https://jogja.antaranews.com/berita/743585/umkm-bantul-andalkan-pemasaran-daring-hadapi-gejolak-ekonomi-global>).

Ketertinggalan dalam adopsi kapabilitas teknologi digital pada segmen 40 persen UMKM ini jarang sekali disebabkan oleh keengganan berinovasi semata, melainkan lebih sering bermuara pada serangkaian hambatan sistemik dan struktural. Tinjauan literatur mutakhir dan hasil observasi lapangan

secara konsisten menunjukkan bahwa tantangan utama melingkupi spektrum yang luas: mulai dari rendahnya indeks literasi digital fungsional, keterbatasan infrastruktur teknologi pendukung, defisit kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang terampil, hingga resistensi psikologis berbasis ketakutan terhadap disrupsi teknologi (Cristians et al., 2026). Menggunakan analisis Actor-Network Theory (ANT) dan kerangka konseptual *e-readiness*, dapat diartikulasikan bahwa kesiapan transformasi digital tidak boleh direduksi semata-mata pada ketersediaan perangkat keras (*hardware*) seperti telepon pintar, melainkan sangat bergantung pada kompetensi aktor manusia (*human actors*) untuk membangun jaringan sosiomaterial yang fungsional dengan elemen non-manusia (*non-human actors*) seperti algoritma kecerdasan buatan, arsitektur platform e-commerce, dan infrastruktur sistem pembayaran digital (*payment gateways*) (Sultan Syah et al., 2025). Ketika pelaku usaha gagal mengintegrasikan diri mereka secara organik ke dalam jejaring ekosistem digital ini, manifestasi produk mereka akan mengalami anomali visibilitas di pasar virtual, yang secara matematis akan menekan rasio konversi, volume penjualan, dan pada gilirannya, margin profitabilitas yang berkelanjutan.

Kapanewon Kasihan, dan secara lebih spesifik wilayah Sonopakis Lor, merupakan mikrokosmos yang merepresentasikan realitas ekonomi Kabupaten Bantul secara presisi. Kawasan semi-urban ini menyimpan deposit potensi ekonomi lokal yang sangat melimpah, ditandai dengan heterogenitas klaster usaha yang merentang dari sektor kuliner tradisional, kriya artistik, tekstil fashion, hingga penyediaan jasa ritel skala komunal. Meskipun berada dalam radius geografis yang sangat berdekatan dengan episentrum budaya dan pendidikan Kota Yogyakarta yang notabene dikelilingi oleh berbagai institusi pendidikan tinggi bergengsi yang mengadopsi metodologi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha di Sonopakis Lor dengan kenyataannya belum terakselerasi secara proporsional. Investigasi pendahuluan menemukan bahwa mayoritas entitas ekonomi di wilayah ini masih sangat mengkultuskan pemasaran *word-of-mouth* yang bersifat lokalis, sangat bergantung pada trajektori pelanggan fisik (*foot traffic*), dan belum berhasil memecahkan isolasi geografis melalui penetrasi platform daring. Defisiensi dalam pemahaman strategis ini mereduksi kemampuan mereka untuk mengeksplorasi alat bantu pemasaran mutakhir, seperti direktori bisnis berbasis lokasi (Google My Business), kampanye media sosial yang interaktif, maupun ekosistem marketplace yang menawarkan jangkauan agregasi konsumen skala nasional (Judijanto, 2024).

Merespons urgensi yang mendesak dari kesenjangan tersebut, keterlibatan aktif institusi akademik menjadi tidak hanya relevan, tetapi juga sangat krusial dan bermakna. Perguruan tinggi kontemporer tidak lagi dapat beroperasi dalam menara gading yang hanya memproduksi pengetahuan teoretis di ruang-ruang kelas, dituntut secara imperatif untuk mendeseminasikan dan mengimplementasikan epistemologi tersebut melalui pilar pengabdian kepada masyarakat, yang merupakan manifestasi inheren dari Tridarma Perguruan Tinggi (Sultan Syah et al., 2025). Kolaborasi

sinergis antara akademisi dan pelaku usaha memiliki potensi besar untuk memecahkan kebuntuan literasi melalui mekanisme transfer pengetahuan yang terstruktur, pendampingan aplikatif yang berkelanjutan, dan rekayasa sosial yang konstruktif. Kehadiran akademisi sangat diperlukan untuk mendemistifikasi kompleksitas algoritma pemasaran digital, mereduksinya menjadi serangkaian langkah taktis dan strategis yang intuitif serta mudah dieksekusi oleh pelaku usaha mikro dengan sumber daya terbatas.

Berlandaskan pada argumentasi empiris, sosiologis, dan teoretis yang telah diuraikan di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang komprehensif bertajuk “Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Edukasi Pemasaran Digital“ dirumuskan secara cermat dan dilaksanakan pada hari Kamis, 23 April 2026 di wilayah Sonopakis Lor. Paradigma utama dari kegiatan ini dirancang secara spesifik untuk memberikan pemahaman yang holistik dan strategis kepada 7 pelaku UMKM. Tujuan akhirnya adalah agar entitas-entitas usaha ini tidak hanya mencapai status “melek“ internet, tetapi mampu mentransformasikan instrumen teknologi tersebut menjadi tuas pendorong (*leverage*) untuk ekspansi pasar yang agresif, penguatan identitas merek (*branding*) yang solid, dan peningkatan kinerja finansial yang terukur.

METODE

Desain program edukasi dan pemberdayaan ini secara epistemologis mengadopsi pendekatan aksi partisipatif (*Participatory Action Research/PAR*) (Awaludin *et al.*, 2025). Berbeda dengan metode penyuluhan deduktif yang bersifat hierarkis dan satu arah, metode PAR secara sadar dan sengaja menempatkan para pelaku UMKM bukan sebagai objek pasif penerima doktrin informasi, melainkan sebagai subjek otonom yang dilibatkan secara aktif dan dialektis dalam setiap fase: mulai dari identifikasi akar permasalahan, proses asimilasi pembelajaran, hingga perumusan resolusi bisnis yang dikustomisasi dengan realitas usaha mereka masing-masing (Cristians *et al.*, 2026).

Kegiatan ini dilaksanakan secara terpusat pada hari Kamis, 23 April 2026, berlokasi di balai pertemuan komunal di Sonopakis Lor, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul. Penentuan hari operasional dan pemilihan lokasi didasarkan pada kalkulasi ritme sosiologis dan ketersediaan waktu luang para pelaku usaha setempat. Pendekatan spasial ini krusial untuk meminimalisasi opportunity cost yang harus ditanggung oleh peserta karena meninggalkan jam produksi mereka, sehingga tingkat partisipasi, atensi, dan konsentrasi dapat dipertahankan pada tingkat maksimal. Secara demografis, kegiatan ini membatasi keterlibatan pada 7 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang berdomisili atau memiliki basis produksi di Sonopakis Lor. Restriksi kuantitatif pada angka 7 orang ini didasarkan pada prinsip efektivitas rasio pendampingan mikro (*micro-mentoring ratio*); di mana keseimbangan antara narasumber dan audiens harus dijaga secara ketat agar interaksi diskursif

dapat berlangsung secara intensif, mendalam, dan memfasilitasi pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on practice*). Ke-7 peserta ini merupakan representasi *purposive sampling* yang mencerminkan klaster ekonomi lokal sebagai pengolah pangan seperti pelaku usaha penjual kue/jajan pasar, penjual nasi goreng, penjual nasi kepel, penjual nasi box, dan penjual keripik/makanan ringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi struktural operasional UMKM dari metodologi tata niaga teritorial menuju ekosistem yang terintegrasi secara digital merupakan sebuah proses mutasi yang sangat kompleks. Proses ini melibatkan konstelasi perubahan pada tingkat teknis, manajerial, hingga rekonstruksi psikologis para penggunanya. Melalui penetrasi edukasi interaktif di Sonopakis Lor, serangkaian wawasan analitis tingkat lanjut (*second and third-order insights*) mengenai anatomi kesiapan digital pelaku usaha mikro berhasil diidentifikasi, dibedah, dan diintervensi secara presisi. Pembahasan komprehensif berikut akan mengurai secara terperinci hasil-hasil nyata dan implikasi teoretis dari program pengabdian masyarakat ini, yang ditinjau melalui prisma keilmuan pemasaran kontemporer, resiliensi kewirausahaan, dan manajemen strategis.

Keikutsertaan 7 pelaku usaha dalam majelis akademik ini memberikan sampel representatif dari kondisi riil segmen 40 persen UMKM Kabupaten Bantul yang hingga tahun 2025 tercatat belum bermigrasi secara digital (<https://radarjogja.jawapos.com/bantul/2509160016/baru-60-persen-umkm-di-kabupaten-bantul-yang-sudah-bertransformasi-digital-sisanya-masih-butuh-pendampingan>). Asesmen fundamental (*baseline assessment*) yang dilakukan pada fase awal mengindikasikan bahwa mayoritas absolut dari peserta mengeksekusi operasional usahanya bersandar pada instrumen manajerial yang sangat elementer. Usaha mereka memperlihatkan varians dari produksi panganan olahan skala rumah tangga (seperti kripi) dikelola dengan patologi "*sindrom one-man show*". Dalam model ini, fungsi-fungsi krusial seperti pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi pemasaran, dan pembukuan keuangan ditangani secara sentralistik oleh satu individu, umumnya tanpa ada demarkasi operasional yang jelas (Mufarokhah et al., 2025).

Secara infrastruktur teknis, indeks *e-readiness* peserta menunjukkan anomali. Meskipun kepemilikan perangkat keras pintar (*smartphone*) telah mencapai 100 persen, utilitas perangkat tersebut untuk penetrasi bisnis komersial sangat marginal. Ekosistem digital mereka sebelum intervensi edukasi hanya terbatas pada komunikasi interpersonal menggunakan platform perpesanan seperti *WhatsApp Messenger* biasa (bukan *WhatsApp Business*). Alat ini dioperasikan murni sebagai instrumen komunikasi reaktif, menunggu pesanan dari kolega terdekat, bukan sebagai kanal pemasaran proaktif yang didesain untuk merawat prospek (*lead generation*) (Sari, 2023).



Gambar 1. Pengabdian Menyampaikan Materi
(Sumber: Dokumentasi pengabdian, 2026)

Fenomena ini mengungkap adanya miskonsepsi sosiologis yang sangat kuat di kalangan peserta, yang secara akademis sering dijumpai dalam studi literasi digital masyarakat negara berkembang: terdapat persepsi yang telah mengkristal bahwa digital marketing merupakan domain eksklusif korporasi besar yang mensyaratkan injeksi modal finansial yang raksasa, menguasai bahasa pemrograman yang rumit (coding), dan sama sekali tidak kompatibel dengan produk berkaliber “rumahan” (Sultan Syah et al., 2025). Konstruksi mental yang keliru ini berfungsi seperti barikade psikologis kokoh yang memutus konektivitas mereka dari rantai nilai ekonomi digital (Maisaroh & Muslikhah, 2024). Observasi menemukan bahwa hampir seluruh dari 7 pelaku usaha ini mengalami defisit dalam mengartikulasikan Proposisi Nilai Unik (*Unique Value Proposition*). Komoditas mereka diujakan di pasar tanpa diferensiasi identitas (*nir-merek*), dibalut dalam kemasan yang tidak memiliki daya tarik visual saat diubah menjadi piksel di layar gawai, dan dengan radius distribusi yang terbelenggu secara eksklusif pada pembeli di Kapanewon Kasihan.

Pemaparan yang terstruktur secara deduktif menavigasi pemahaman peserta dari era Marketing 1.0 (yang sangat terobsesi pada proses penciptaan produk semata) melompat langsung menuju Marketing 4.0 dan 5.0 (yang mengintegrasikan sentuhan manusiawi (*human-centric*)) dengan presisi analitik data dan konektivitas nirkabel) (Cristians et al., 2026). Dalam diskursus aplikasi, narasumber membedah secara teknis anatomi platform seperti Instagram, Facebook, dan platform video pendek, sembari meluruskan miskonsepsi fungsionalitasnya. Kepada ke-7 peserta ditekankan secara preskriptif

bahwa media sosial bukanlah sekadar papan pengumuman pasif untuk mengunggah harga, melainkan ruang tamu sosiologis yang menuntut *engagement* (keterlibatan emosional). Sejalan dengan literatur digital marketing (Judijanto, 2024), media sosial adalah medium krusial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memvalidasi opini secara *real-time*, dan membangun relasi terpersonalisasi.



Gambar 1. Pengabdian Bersama Para Peserta
(Sumber: Dokumentasi pengabdian, 2026)

Peserta diajarkan pentingnya “Pemasaran Konten” (*Content Marketing*). Dalam konteks ini, narasumber mencontohkan bahwa narasi eksistensial di balik sebuah produk lokal, seperti dedikasi proses pembuatannya secara manual, nilai-nilai kearifan lokal yang disisipkan, dan keotentikan bahan baku dari tanah Bantul, memiliki *leverage* psikologis (daya ungkit jual) yang secara eksponensial lebih tinggi di media sosial dibandingkan dengan repetisi kalimat *hard selling* tradisional. Dalam hal ini filosofi kearifan lokal dapat dan harus diintegrasikan sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) dalam branding ekonomi modern (Izzah et al., 2025). Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada instrumen utilitas yang terdemokratisasi sepenuhnya dan nirbiaya, yaitu *Google My Business* (Google Bisnisku). Literasi mengenai perangkat SEO (*Search Engine Optimization*) lokal ini merupakan manuver taktis; tujuannya adalah agar setiap kali konsumen spesifik di sekitar perimeter Daerah Istimewa Yogyakarta mengetikkan kata kunci (*keywords*) yang relevan dengan produk pangan atau kriya di peramban mereka, algoritma akan merekomendasikan entitas bisnis dari Sonopakis Lor dalam klaster hasil pencarian organik teratas (Judijanto, 2024).

Dalam hal presentasi produk, ketika komoditas lokal hasil karya warga Sonopakis Lor dipotret dengan pencahayaan yang memadai dan diunggah ke etalase *marketplace* atau *feed* Instagram, kemasan yang berkarakter kuat tersebut akan merangsang rekognisi merek (*brand recognition*). Rekognisi ini pada akhirnya akan menciptakan justifikasi psikologis bagi UMKM untuk menetapkan margin harga jual yang lebih berani (premium), menghindarkan mereka dari jebakan perang harga (*price war*), dan secara empiris membuktikan pengaruhnya dalam mendikte keputusan pembelian secara impulsif maupun rasional (Feshago Panjalu et al., 2024).

Ketika peserta diarahkan untuk mengadopsi skema pemasaran online, mereka seketika dikonfrontasi dengan terminologi struktur biaya baru yang sebelumnya asing: beban biaya kuota internet telekomunikasi, depresiasi perangkat digital, inflasi beban pengemasan khusus mitigasi kerusakan logistik ekspedisi (misalnya, penambahan *bubble wrap*, kardus ganda, pita perekat ekstra), hingga yang paling mematikan jika tidak diantisipasi, yaitu potongan biaya layanan (*platform fee*) dan komisi administrasi yang dipungut oleh perusahaan e-commerce. Apabila ke-7 pelaku UMKM di Sonopakis Lor memacu tuas promosi digital hingga terjadi lonjakan volume penjualan (*sales explosion*) yang tidak diimbangi dengan struktur HPP yang telah direvisi secara matematis, mereka akan terperosok ke dalam fenomena fatal: “Omzet meroket tinggi, namun arus kas bersih menunjukkan angka defisit (negatif)”. Oleh sebab itu, intervensi edukatif oleh kepakaran akademisi Fakultas Ekonomi UWM memastikan bahwa setiap peserta memiliki kapabilitas untuk mengkalibrasi ulang struktur algoritma harga mereka secara presisi, guna membentengi porsi margin laba bersih yang sehat dan berkesinambungan (Erick Karunia et al., 2025).

KESIMPULAN

Melalui aplikasi *Participatory Action Research* (PAR), ke-7 partisipan UMKM lokal telah menuntaskan asimilasi komprehensif mengenai kompleksitas ekosistem digital marketing. Pemahaman strategis tersebut tervalidasi mencakup integrasi fungsional optimalisasi interaksi algoritma media sosial secara dua arah, manuver teknis pemanfaatan direktori pencarian lokal melalui Google My Business, peretasan visibilitas pada platform e-commerce, dan yang paling substansial adalah internalisasi esensi branding visual kemasan sebagai mekanisme persuasi psikologis mutlak untuk merebut dominasi pasar, mencairkan kebuntuan friksi geografis, dan berekspansi ke ceruk pasar nirkawasan secara masif. Melampaui keberhasilan transfer operasional pengoperasian fitur gawai seluler, keberhasilan edukasi ini terwujud dalam wujud rangsangan pergeseran paradigma kognitif struktural (*structural paradigm shift*). Peserta UMKM Sonopakis Lor kini memiliki pemahaman intelektual baru bahwa integrasi sistem transformasi digital adalah instrumen inheren tidak terpisahkan dalam perumusan resiliensi tata kelola bisnis abad ini dan tulang punggung keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jangka panjang di

era ekonomi post-modern. Para peserta telah dibekali kecerdasan analitis untuk mengeksploitasi data tren navigasi konsumen maya, sekaligus memiliki kompetensi dalam memproyeksikan integrasi promosi daring dengan perhitungan harga produksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Widy Mataram (UWM) atas dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku usaha di Padukuhan Sonopakis Lor atas partisipasi aktif mereka dalam kegiatan pendampingan ini. Kami juga mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada tim pengabdian dan mahasiswa atas dedikasi, kerja keras, serta kontribusinya dalam mendampingi, menyusun dokumen, dan melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, D. T., Labusang, M. S. D., Faizal, I., Dako, L. A., & Hastutik, S. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM melalui Penerapan Manajemen Usaha dan Akuntansi Berbasis Aplikasi. *CivicAction: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(3), 136–142. <https://doi.org/10.59696/civicaaction.v1i3.221>
- Cristians, R., Mendrofa, L., & Zebua, D. (2026). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 03(01), 270–275.
- Erick Karunia, Muh.Irfandy Azis, Mohamad Nur Utomo, Shalahuddin Shalahuddin, Deni Marsha, Aswan Aswan, Olivia Pamilangan Andilolo, Nursia Nursia, Suryaningsih Suryaningsih, & Adhy Satya Pratama. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(1), 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>
- Feshago Panjalu, J., Siti Muslikhah, R., & Lestari Wahyuning Utami, T. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 22, Number 1). <https://ukmindonesia.id/>
- Izzah, N., Sari, N. P., & Artha, B. (2025). Metode Pembelajaran Ekonomi Akuntansi Berbasis Kearifan Lokal Budaya Jawa di tengah Gempuran AI. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 918–923. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1590>
- Judijanto, L. (2024). Empowering UMKM Through Digital Marketing: A Literature Review. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (INJOSS)*, (3), 101–107.
- Maisaroh, M., & Muslikhah, R. S. (2024). Transformasi Bisnis Digital Pada Usaha Skala Mikro Di Yogyakarta : Analisis SWOT. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 46. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i1.6548>
- Mufarokhah, N., Khasanah, U., Zainab, Z., Vitriya, R., & Rahmah, Y. (2025). Pelatihan Perhitungan

Harga Pokok Penjualan Untuk Penentuan Harga Jual Barang Dagang dan Barang Produksi UMKM. *Jurnal ABM Mengabdikan*, 12(1). <https://doi.org/10.31966/jam.v12i1.1579>

Sari, N. P. (2023). Penyuluhan Pemasaran Digital di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 349–356. <https://doi.org/10.54082/ijpm.236>

Sultan Syah, Afiful Asrofi, & Ade Rizaldi Hidayatullah. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.61132/inber.v3i1.719>