

Pemberdayaan Sumber Daya Manusia: Transformasi Digital Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Desa Babakbawo, Dukun, Gresik

Human Resources Empowerment: Digital Transformation Through Digital Marketing on MSME's Babakbawo Village, Dukun, Gresik

Abdul Kadir Alamudi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur

*Email korespondensi: kadiralamudi@umg.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
23/04/2025

Diterima:
15/05/2025

Diterbitkan:
13/06/2025

ABSTRAK

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, tetapi masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan pengembangan usaha. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dampak sosialisasi digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Mayoritas penduduk di desa ini bekerja sebagai petani, pelaku UMKM, dan tenaga kerja migran, tetapi banyak usaha kecil yang tutup karena kurangnya adaptasi terhadap digitalisasi. Metode pengabdian yang digunakan mencakup pelatihan, pendampingan, dan evaluasi pemanfaatan media sosial serta marketplace. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing meningkatkan kesadaran merek, keterjangkauan pasar, dan daya saing UMKM sehingga diperlukan intervensi berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak demi memastikan keberlanjutan program digitalisasi.

Kata Kunci: UMKM, Digital, Marketing, Marketplace, Media, Sosial.

ABSTRACT

MSMEs have a significant role in the Indonesian economy, but still face challenges in the use of digital technology for marketing and business development. This community service aims to analyze the impact of digital marketing socialization on increasing the competitiveness of MSMEs in Babakbawo Village, Dukun District, Gresik Regency. The majority of the population in these villages work as farmers, MSME actors, and migrant workers, but many small businesses have closed due to a lack of adaptation to digitalization. The service methods used include training, mentoring, and evaluation of the use of social media and marketplaces. The results of community service show that the use of digital marketing increases brand awareness, market affordability, and the competitiveness of local MSMEs thus requiring ongoing intervention and support from various parties to ensure the sustainability of the digitalization program.

Keywords: MSME, Digital, Marketing, Marketplace, Social, Media.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja (Tambunan, 2021). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap total PDB Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja

nasional. Namun, di era digital ini, masih banyak UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Digitalisasi UMKM menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Ziółkowska, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM sangat bervariasi tergantung pada faktor sumber daya manusia, akses terhadap teknologi, dan pemahaman tentang manfaat digital marketing. Studi yang dilakukan oleh Pandiangan, dkk. (2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan omzet hingga 40% dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Menurut penelitian dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sebanyak 79% UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital yang memadai. Selain itu, penelitian dari Nugroho (2024) menyebutkan kurangnya pelatihan serta rendahnya tingkat kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengoperasikan platform digital menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Pendekatan berbasis edukasi dan teknologi ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan digital masyarakat serta membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih besar.

Masyarakat Desa Babakbawo menghadapi tantangan besar dalam digitalisasi UMKM. Banyak usaha kecil seperti produksi kerudung, songkok, dan produk lokal lainnya harus tutup karena kalah bersaing dengan produk-produk dari pesaing yang lebih dahulu menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya literasi digital, serta minimnya pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media digital menjadi hambatan utama dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha (Su et al., 2023).

Menurut teori adopsi inovasi dari Rogers (2003) dalam Miller (2018), masyarakat pedesaan cenderung termasuk dalam kategori

"late majority" atau bahkan "laggards" dalam mengadopsi teknologi baru. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya intervensi dan dukungan yang tepat, UMKM di Desa Babakbawo akan semakin tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa adopsi digital marketing oleh UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan digital dan akses terhadap teknologi. Studi ini juga menyoroti bahwa UMKM yang berinvestasi dalam digitalisasi mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam waktu satu tahun. Selain itu, penelitian dari Kano, dkk.(2022) menemukan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan marketplace secara aktif memiliki tingkat keberlanjutan bisnis yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Menurut penelitian dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), hanya sekitar 21% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Hal ini menunjukkan masih besarnya peluang untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan guna meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi era digitalisasi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, masih menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penjualan produk mereka secara digital. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi digital marketing menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing di era digital.

Mayoritas penduduk di wilayah Dukun, khususnya di Desa Babakbawo, bekerja sebagai petani karena tanah di wilayah Dukun tergolong subur. Hal ini menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama, dengan

berbagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui strategi pemasaran digital. Selain itu, mereka juga menjadi mitra UMKM yang memiliki usaha masakan rumahan, seperti produksi makanan khas daerah. Selain sektor pertanian dan UMKM, banyak penduduk desa ini juga bekerja sebagai tenaga kerja migran Indonesia di luar negeri, seperti di Malaysia dan negara lainnya. Keterlibatan mereka dalam berbagai sektor ekonomi mencerminkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan digital guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan.

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa tujuan utama yang dirancang untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku UMKM di Desa Babakbawo. Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, penguatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi aspek penting yang harus diperhatikan.

Salah satu tujuan utama dari kegiatan ini adalah **meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya digital marketing** dalam pengembangan bisnis mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amiri, Kushwaha, dan Singh (2023), UMKM yang memahami strategi pemasaran digital memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan daya saing bisnisnya dibandingkan dengan UMKM yang masih bergantung pada pemasaran konvensional. Oleh karena itu, edukasi mengenai konsep digital marketing, cara penggunaannya, serta manfaatnya dalam memperluas pasar menjadi aspek fundamental dalam program ini.

Selain memberikan edukasi, program pengabdian ini juga bertujuan untuk **melatih pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding dan pemasaran**. Studi dari Rahayu dan Day (2017) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial secara efektif mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan hingga 50%. Dengan memberikan pelatihan mengenai pembuatan konten menarik, penggunaan fitur iklan berbayar, serta analisis tren media sosial, diharapkan UMKM di Desa Babakbawo dapat meningkatkan keterjangkauan pasar mereka.

Selanjutnya, pengabdian ini juga bertujuan untuk **membantu UMKM dalam memahami serta mengoptimalkan penggunaan marketplace dan e-commerce**. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah terbukti memberikan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Menurut Fachrurazi, dkk. (2022), UMKM yang menggunakan platform e-commerce secara aktif mengalami pertumbuhan omzet hingga 40% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan penjualan offline. Oleh karena itu, program ini memberikan pelatihan praktis dalam hal optimalisasi deskripsi produk, pemanfaatan kata kunci, penggunaan fitur promosi, serta analisis data penjualan.

Selain meningkatkan keterampilan digital, tujuan lain dari program ini adalah **menyediakan pendampingan bagi UMKM dalam implementasi strategi digital marketing**. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik bisnis mereka. Dengan adanya pendampingan langsung dari tim pengabdian, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh bimbingan yang lebih aplikatif dan dapat langsung diterapkan pada bisnis mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan UMKM yang lebih mandiri dan kompetitif di era digital. Dengan memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan secara sistematis, program ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha kecil dan menengah serta memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat Desa Babakbawo.

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pemahaman kepada UMKM di Desa Babakbawo tentang pentingnya digital marketing dalam mengembangkan bisnis mereka.
2. Melatih UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan branding dan penjualan.
3. Membantu UMKM memahami cara menggunakan marketplace dan e-commerce secara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
4. Menyediakan pendampingan bagi UMKM dalam implementasi strategi digital

marketing agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian untuk masyarakat yang dilakukan pada UMKM di Desa Babakbawo, Dukun, Kabupaten Gresik bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM di Desa Babakbawo tentang pentingnya digital marketing dalam mengembangkan bisnis mereka, melatih UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *branding* dan penjualan, membantu UMKM memahami cara menggunakan *marketplace* dan *e-commerce* secara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menyediakan pendampingan bagi UMKM dalam implementasi strategi *digital marketing* agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas. Metode pengabdian yang digunakan mencakup pelatihan terhadap UMKM dengan memberikan *workshop* terkait dengan materi *digital marketing*, pendampingan kami berikan bersama tim dengan kebersamaan warga dan mitra UMKM terkait dengan praktik pengaplikasian *digital marketing*, dan evaluasi pemanfaatan media sosial serta *marketplace* dengan selalu menerima *update* atas perkembangan yang dialami oleh warga masyarakat juga mitra UMKM desa Babakbawo, Dukun, Kabupaten Gresik setelah mendapatkan pelatihan melalui *workshop* juga praktik aplikasi *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat telah dilakukan pada tanggal 11 Februari 2025 yang bertempat di Balai Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik dengan dihadiri oleh warga desa beserta mitra UMKM dari desa Babakbawo juga desa sekitarnya. Hadir pula di saat yang bersamaan Bapak Khamim selaku Kepala Desa Babakbawo. Beliau juga sempat memberikan sambutan dan berpesan bahwa “*Digital Marketing* atau dalam bahasa mudahnya, bejualan secara *online* merupakan hal yang tidak dapat ditolak dan dihindari. Tugas kita adalah bagaimana memanfaatkannya dengan baik dengan mempelajarinya dengan baik pula kemudian

mempraktikkannya dalam kehidupan kita dalam berbelanja, berjualan, dan sebagainya”. Berikut adalah dokumentasi atas pelaksanaan kegiatan tersebut:



Gambar 1. Peserta dan Kegiatan Pengabdian

Strategi digital marketing yang diterapkan dalam program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi produk. Menurut penelitian dari Chaffey (2019), digital marketing dapat meningkatkan keterjangkauan bisnis serta efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Studi lain oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing oleh UMKM berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan jaringan pemasaran. Dalam sosialisasi yang dilaksanakan dalam pengabdian di Desa Babakbawo ini, beberapa strategi utama yang diajarkan meliputi:

a. Pemanfaatan Media Sosial untuk *Branding* dan Penjualan

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan Womack, dkk. (2005). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2017), UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan keterjangkauan pasar hingga 60% dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial antara lain:

1. Membuat konten yang menarik dan informatif.
2. Menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
3. Berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung.
4. Memanfaatkan fitur live streaming untuk promosi produk secara real-time.

Menurut teori komunikasi pemasaran dari Kotler, dkk. (2014), interaksi langsung antara pelanggan dan penjual melalui media sosial meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap suatu brand. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan harus mampu membangun hubungan yang kuat antara UMKM dan pelanggan mereka.

b. Marketplace dan E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran

Marketplace dan *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet. Berdasarkan studi dari Kano, dkk. (2022), UMKM yang memanfaatkan marketplace mengalami pertumbuhan omzet hingga 40% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan penjualan offline. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Laudon dan Traver (2020) yang menyebutkan bahwa transaksi e-commerce terus meningkat seiring dengan peningkatan akses internet dan kemudahan dalam bertransaksi secara digital.

UMKM di Desa Babakbawo dapat memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk menjual produk mereka secara lebih luas. Untuk membantu

UMKM mengoptimalkan penjualan di marketplace, program pengabdian ini mengajarkan beberapa strategi, seperti:

1. Optimalisasi deskripsi dan foto produk agar lebih menarik.
2. Penggunaan kata kunci yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk di pencarian.
3. Memanfaatkan fitur promosi seperti flash sale dan diskon untuk menarik lebih banyak pembeli.
4. Menganalisis data penjualan untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan.

Menurut teori bisnis digital dari Laudon dan Traver (2020), penggunaan e-commerce memberikan akses yang lebih luas kepada pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan tanpa batasan geografis. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM Desa Babakbawo agar lebih kompetitif di pasar digital.

c. Digital Marketing bagi UMKM

Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di Desa Babakbawo, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak yang dirasakan tidak hanya mencakup peningkatan keterampilan digital, tetapi juga perubahan dalam cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan, strategi pemasaran yang lebih efektif, serta keberlanjutan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan di era digital.

Salah satu dampak utama dari kegiatan ini adalah **meningkatnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM**. Sebelumnya, banyak UMKM di desa ini hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal. Namun, setelah mendapatkan pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya memanfaatkan media sosial, marketplace, dan strategi digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. Studi dari Rahayu dan Day (2017) menegaskan bahwa peningkatan literasi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Dampak lain yang terlihat adalah **meningkatnya penggunaan media sosial dan e-commerce dalam pemasaran produk**. Banyak UMKM yang sebelumnya enggan menggunakan platform digital kini mulai

memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan Shopee untuk menjual produk mereka. Menurut penelitian dari Hernita dan Ginanjar (2021), UMKM yang aktif dalam e-commerce mengalami peningkatan omzet hingga 40%, yang menunjukkan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu, terjadi **perubahan pola pikir dan inovasi dalam pengelolaan usaha**. Sebagian besar peserta pelatihan mulai memahami pentingnya menciptakan konten yang menarik, menggunakan strategi harga yang kompetitif, serta memahami analitik digital untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Menurut penelitian dari Tiago dan Verissimo (2014), UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis data lebih mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dampak yang tidak kalah penting adalah **terciptanya jaringan komunitas digital bagi UMKM di desa ini**. Dengan adanya sesi pendampingan dan diskusi, pelaku UMKM mulai menjalin kolaborasi satu sama lain, berbagi pengalaman, serta mendukung pemasaran produk mereka secara kolektif. Ini sejalan dengan temuan dari Trinugroho, dkk. (2022), yang menekankan bahwa jaringan komunitas bisnis digital dapat meningkatkan akses ke pasar dan memperkuat ekosistem UMKM secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, pengabdian ini berhasil memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM di Desa Babakbawo dan menciptakan fondasi yang kuat bagi keberlanjutan usaha mereka di era digital. Namun, keberlanjutan program ini masih membutuhkan dukungan lebih lanjut, baik dalam bentuk pendampingan lanjutan maupun pengembangan infrastruktur digital yang lebih memadai. Dengan komitmen bersama dari berbagai pihak, diharapkan UMKM di desa ini dapat terus berkembang dan semakin kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

Setelah mengikuti sosialisasi digital marketing ini, diharapkan UMKM di Desa Babakbawo dapat:

1. Memahami pentingnya digital marketing dalam bisnis mereka.

2. Mampu mengelola media sosial secara efektif untuk meningkatkan branding dan penjualan.
3. Mengoptimalkan penggunaan *marketplace* dan *e-commerce* untuk memperluas pasar mereka.
4. Meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.
5. Memanfaatkan data analitik dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut penelitian dari Risdiyanto, Sulaeman, dan Rachman (2023), UMKM yang menerapkan strategi digital marketing dengan baik mampu meningkatkan omzet mereka hingga 30% dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi digital marketing bagi UMKM di Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, telah memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan daya saing dan keterampilan digital para pelaku usaha. Melalui edukasi dan pendampingan yang dilakukan, UMKM kini lebih memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dampak utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Dengan adanya pelatihan dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi digital lainnya, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Selain itu, program ini juga berhasil menciptakan perubahan pola pikir di antara pelaku UMKM. Mereka kini lebih inovatif dalam mengelola usaha, memanfaatkan analisis data digital, serta membangun strategi pemasaran berbasis konten. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

Keberhasilan program ini juga tercermin dari terciptanya jaringan komunitas bisnis

digital bagi UMKM di desa ini. Para peserta mulai membangun kolaborasi, berbagi pengalaman, dan saling mendukung dalam pemasaran produk mereka secara kolektif. Langkah ini sangat penting dalam membangun ekosistem usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak yang telah dicapai, diperlukan dukungan lebih lanjut dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun komunitas bisnis. Pelatihan lanjutan, akses ke infrastruktur digital yang lebih baik, serta pendampingan secara berkelanjutan sangat dibutuhkan agar UMKM dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Desa Babakbawo tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang pesat dalam era transformasi digital, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fachrurazi, F., Zarkasi, Z., Maulida, S., Hanis, R., & Yusuf, M. (2022). Increasing micro small medium enterprises activity entrepreneurial capacity in the field of digital marketing. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1653–1660.
- Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), 12035.
- Kano, K., Choi, L. K., Subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62.
- Koperasi, K. (2021). UMKM.(2021). *RI Kejar*, 30.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Miller, R. L. (2018). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Technology adoption and social issues: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1558–1571). IGI Global.
- Nugroho, K. A. (2024). *Pengaruh Social Commerce, Digital Marketing, Dan Marketplace Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMK Sektor Makanan Dan Minuman Di Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta.
- Pandiangan, S. M. T., Wahdiniawati, S. A., Pratiwi, R., Budiarto, B. W., & Arief, I. (2023). Business Strategy Assistance and Training for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(10), 2129–2134.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of msms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186.
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655.

- Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(4), 278–302.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156.
- Womack, J. P., Byrne, A. P., Fiume, O. J., Kaplan, G. S., & Toussaint, J. (2005). Going lean in health care. *Cambridge, MA: Institute for Healthcare Improvement*, 3, 42–48.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.