

Pendampingan Transformasi Digital UMKM Produk Unggulan Desa Barongan melalui Pengembangan Website untuk Penguatan Branding dan Perluasan Akses Pasar

Diana Laily Fithri¹, Muhammad Yusuf Adi Rahma²

Sistem Informasi¹, Manajemen Universitas Muria Kudus², Universitas Muria Kudus
Diana.laily@umk.ac.id¹, 202311432@std.umk.ac.id²

Received:
16.08.2026

Revised:
10.10.2026

Accepted:
19.10.2026

Available online:
27.10.2026

Abstract: Barongan Village has micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in culinary, craft, and home-processed product sectors, but information about some businesses was not yet available through the village website. This community service program aimed to document participating MSMEs and present their business and product information through the village website as a shared digital showcase. The activity used a door-to-door approach comprising coordination, business observation and data collection, consent confirmation, content preparation, website publication, and assistance. Seven MSMEs agreed to participate. Their profiles and product information were prepared for display on the village website, providing a centralized online promotional channel. The activity did not measure changes in digital marketing literacy, website traffic, market reach, or sales; therefore, these impacts cannot yet be concluded. Follow-up monitoring and assistance are needed to support content updates and assess the website's benefits.

Keywords: Digitalization; MSMEs; Village Website; Digital Promotion

Abstrak: Desa Barongan memiliki UMKM di bidang kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumahan. Namun, informasi sebagian usaha belum tersedia pada website desa sehingga promosi digital belum terintegrasi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendata UMKM yang bersedia berpartisipasi dan menyajikan informasi usaha serta produk melalui website desa sebagai etalase digital bersama. Kegiatan menggunakan pendekatan door to door yang meliputi koordinasi, observasi dan pendataan usaha, konfirmasi persetujuan, penyusunan konten, publikasi informasi pada website, serta pendampingan. Sebanyak tujuh UMKM menyatakan bersedia berpartisipasi. Profil dan informasi produk mitra disiapkan untuk ditampilkan pada website desa sebagai kanal promosi daring terpusat. Kegiatan ini belum mengukur perubahan literasi pemasaran digital, jumlah kunjungan website, perluasan pasar, maupun peningkatan penjualan sehingga dampak tersebut belum dapat disimpulkan. Pemantauan dan pendampingan lanjutan diperlukan untuk menjaga pembaruan konten serta mengevaluasi manfaat website.

Kata Kunci: Digitalisasi; UMKM; Website Desa; Promosi Digital

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang penting perekonomian Indonesia. UMKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat Raja et al. (2023). Secara nasional, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang diambil oleh Databoks pada tahun 2024, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 56,14 juta unit pada tahun 2024. Usaha mikro menjadi bagian terbesar, yakni sekitar 96,84% dari total semua unit usaha. UMKM ini juga mampu menyerap hingga 121,8 juta tenaga kerja dan memberikan kontribusi sekitar 58 hingga 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dalam lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 sampai dengan 2024. Karena usaha mikro kecil menengah memberikan sumbangan besar terhadap perekonomian negara, maka pengembangan sektor ini menjadi fokus utama dalam pembangunan, baik di tingkat pemerintahan pusat maupun daerah. Pemerintah daerah terus mendorong untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM, termasuk dengan memberikan akses ke teknologi serta pasar yang lebih luas (Tambunan, 2023). Berdasarkan pernyataan Bupati Kudus dalam artikel Joglo Jateng tahun 2023, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa di Kabupaten Kudus terdapat 18.277 UMKM yang terdaftar per awal tahun 2025. Meski demikian, hanya sekitar 15 UMKM yang menjadi binaan dan berhasil masuk ke pasar ekspor.

Desa Barongan yang terletak di Kabupaten Kudus memiliki luas wilayah ± 33,34 ha. Desa ini memiliki berbagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan,

serta produk olahan rumah tangga. Berbagai UMKM memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dan tersebar di titik sepanjang jalan desa barongan. Produk-produk itu sebenarnya memiliki daya tarik dan kualitas yang bagus, tetapi belum banyak diketahui orang di luar daerah desa. Hasil pengamatan awal dan observasi tim KKN yang dilakukan pada tanggal 16 – 27 Juli 2026 menunjukkan bahwa sebagian pengusaha UMKM di Desa Barongan masih menjual produknya dengan cara tradisional, yaitu melalui mulut ke mulut dan pasar tradisional. Namun ada beberapa pelaku usaha yang menjual produk melalui media digital secara mandiri, seperti akun media sosial. Setelah mengonsultasikan keterbatasan yang ditemukan di lapangan dengan Kepala Desa Barongan masih terdapat pelaku UMKM yang belum terdaftar pada website Desa Barongan, sehingga informasi mengenai profil usaha dan produk yang dimiliki belum dapat diakses secara optimal oleh masyarakat luas.

Keterbatasan tersebut tidak dapat dilepaskan dari minimnya pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di tingkat desa. Berbagai program pendampingan berbasis komunitas, termasuk yang melibatkan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN), terbukti mampu meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran digital UMKM secara bertahap apabila dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan (Butarbutar et al., 2025). Pendekatan semacam ini dinilai relevan diterapkan di Desa Barongan mengingat keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM setempat untuk melakukan transformasi digital secara mandiri.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dan menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi ke platform digital agar mampu bertahan dan bersaing (Raharja & Natari, 2021). Digitalisasi dinilai mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, baik di tingkat lokal maupun nasional, karena produk dapat diakses oleh calon konsumen kapan saja dan di mana saja (Sudartono et al., 2022). Pengalaman optimalisasi media digital yang dilakukan UMKM pada masa pandemi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara tepat mampu mempertahankan bahkan meningkatkan keberlangsungan usaha di tengah keterbatasan mobilitas dan interaksi tatap muka ((Raharja & Natari, 2021). Salah satu bentuk digitalisasi yang dapat diterapkan pada tingkat desa adalah pembuatan website sebagai etalase digital kolektif bagi UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh program pengembangan website yang berhasil menjembatani keterbatasan sumber daya pelaku usaha dalam membangun kehadiran digital secara mandiri (Wijaya et al., 2024). Website memberikan ruang promosi yang lebih permanen dan profesional dibandingkan media sosial semata, serta memudahkan calon pembeli memperoleh informasi produk, harga, dan kontak UMKM secara terpusat (Nisa Khairunisa et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, Kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Barongan Tahun 2026 perlu mengembangkan program untuk mengembangkan usaha dan produk unggulan Desa Barongan dapat diakses secara lebih luas, transparan, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa secara menyeluruh. Salah satu bentuk digitalisasi yang bisa diterapkan di tingkat desa adalah dengan membuat website sebagai tempat pameran digital bersama bagi UMKM.

Beberapa program pengembangan website desa telah berhasil membantu para pelaku usaha yang kurang sumber daya untuk membangun kehadiran digital secara mandiri. Contohnya adalah desain sistem informasi UMKM berbasis website di Desa Manjung (Prakoso et al., 2024), serta bantuan digitalisasi pemasaran melalui Google Maps di Desa Kebondalem yang berhasil memperluas promosi UMKM desa (Aushafina & Wikartika, 2023). Website ini memberikan ruang promosi yang lebih tetap dan profesional dibandingkan hanya menggunakan media sosial saja, sehingga memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk, harga, dan kontak usaha mikro kecil menengah (UMKM) secara lebih terpusat Nisa (Pratama et al., 2026). Pendekatan bersama melalui website desa ini juga sesuai dengan temuan bahwa transformasi digital yang dilakukan secara bersama-sama, bukan hanya oleh individu sendiri, lebih mampu meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah secara berkelanjutan, terutama di tengah keterbatasan kemampuan digital para pelaku usaha (Airawaty et al., 2025).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendukung digitalisasi promosi UMKM unggulan Desa Barongan melalui penyediaan informasi usaha dan produk pada website desa. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk: (1) mendata dan menampilkan profil serta produk UMKM yang bersedia berpartisipasi; (2) menyediakan kanal promosi digital terpusat yang dapat diakses masyarakat; dan (3) memberikan pengenalan awal mengenai manfaat kehadiran usaha pada platform digital. Kegiatan ini

tidak dirancang untuk mengukur peningkatan penjualan atau perubahan literasi digital secara kuantitatif. Karena itu, keberhasilan yang dievaluasi dalam artikel ini dibatasi pada partisipasi UMKM, kelengkapan data yang dikumpulkan, persetujuan publikasi, serta tersedianya informasi usaha pada website. Pengukuran dampak terhadap pemahaman digital, jangkauan pasar, dan penjualan perlu dilakukan melalui pemantauan lanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif dengan metode kunjungan langsung (*door to door*) ke lokasi usaha. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan tim berkomunikasi langsung dengan pelaku UMKM, menjelaskan tujuan program, memverifikasi informasi usaha, serta meminta persetujuan sebelum informasi dipublikasikan. Kegiatan dilakukan di Desa Barongan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, dengan melibatkan UMKM yang diidentifikasi melalui observasi awal dan koordinasi dengan pemerintah desa. Artikel ini melaporkan proses pelaksanaan dan keluaran kegiatan; tidak dilakukan pengukuran eksperimental atau pengujian statistik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan panduan pendataan yang mencakup nama usaha, jenis usaha/produk, informasi produk dan harga jika tersedia, foto produk, kontak, alamat atau lokasi usaha, kendala promosi, serta kesediaan untuk berpartisipasi. Data diperoleh melalui wawancara/komunikasi langsung dan dokumentasi. Persetujuan pelaku usaha diminta sebelum profil dan produk ditampilkan. Data kemudian diperiksa dan disusun menjadi konten untuk website desa. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif berdasarkan jumlah UMKM yang menyetujui keikutsertaan dan keluaran berupa profil serta informasi produk yang disiapkan/ditampilkan. Tidak tersedia data *pre-test* dan *post-test* literasi digital maupun data analitik website dan penjualan; aspek-aspek tersebut karena itu tidak digunakan sebagai indikator keberhasilan yang telah terbukti.

Subjek kegiatan adalah UMKM unggulan di Desa Barongan yang bergerak pada bidang kuliner, produk olahan rumahan, kerajinan, dan usaha terkait. Pemilihan mitra didasarkan pada observasi awal tim KKN bersama pemerintah desa, terutama usaha yang dinilai memiliki potensi tetapi informasi promosinya belum terintegrasi pada website desa. Kegiatan dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha masing-masing. Pelaksanaan disusun ke dalam tahapan berikut.

Tahapan pelaksanaan digitalisasi informasi dan promosi UMKM melalui website Desa Barongan meliputi:

1. Observasi dan koordinasi

Tim berkoordinasi dengan perangkat desa, mengidentifikasi calon mitra, dan mengunjungi lokasi usaha untuk mengenali jenis usaha serta kebutuhan informasi promosi.

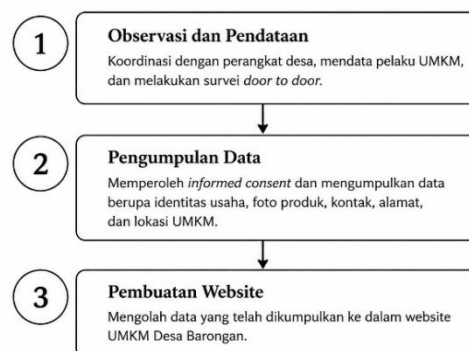
2. Pendataan dan persetujuan

Tim mencatat profil usaha, jenis produk, foto, kontak, alamat/lokasi, serta informasi lain yang disetujui mitra. Persetujuan diminta sebelum informasi dipublikasikan.

3. Penyusunan dan publikasi konten

Data yang telah dihimpun disusun menjadi informasi profil dan produk untuk ditampilkan pada website desa. Konten yang dipublikasikan mengikuti ketersediaan data dan persetujuan pelaku usaha.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Digitalisasi UMKM Desa Barongan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi awal menunjukkan bahwa website resmi Desa Barongan telah digunakan untuk menyajikan informasi desa, tetapi informasi profil dan katalog UMKM belum terhimpun secara khusus. Akibatnya, calon konsumen yang mengakses website desa belum memperoleh gambaran terpusat mengenai pelaku usaha dan produk yang tersedia. Sebagian pelaku UMKM telah memanfaatkan kanal pribadi seperti WhatsApp, Instagram, atau TikTok, tetapi kanal tersebut belum terintegrasi dengan informasi resmi desa. Temuan ini menjadi dasar kegiatan pendataan dan penyusunan konten promosi UMKM.



Gambar 2. Wawancara dan pendataan informasi usaha bersama salah satu pelaku UMKM Desa Barongan.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi lokasi usaha dan menjelaskan tujuan program secara langsung. Data yang dihimpun meliputi identitas usaha, jenis produk, informasi pendukung, foto produk, serta kontak dan lokasi yang dapat dicantumkan. Pendekatan ini memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk mengklarifikasi informasi dan menentukan kesediaannya untuk dipublikasikan. Namun, kegiatan tidak menggunakan instrumen pre-test dan post-test, sehingga perubahan pemahaman atau kesadaran pemasaran digital tidak dapat dikuantifikasi dari data yang tersedia.

Sebanyak tujuh UMKM menyatakan setuju untuk berpartisipasi dan memberikan informasi usaha untuk dipublikasikan. Capaian ini menunjukkan terlaksananya tahap identifikasi mitra dan persetujuan publikasi, bukan bukti langsung bahwa akses pasar atau penjualan telah meningkat. Daftar mitra yang berpartisipasi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 menyajikan nama, jenis usaha, status persetujuan, dan keluaran publikasi bagi tujuh UMKM mitra kegiatan.

Tabel 1. UMKM Desa Barongan yang Berpartisipasi dalam Program Digitalisasi

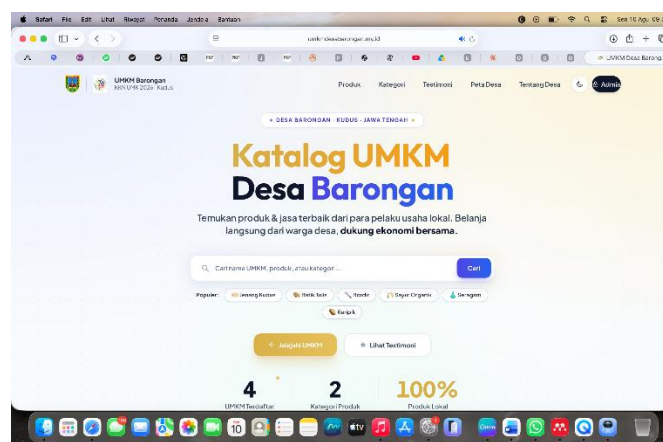
No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Status Persetujuan	Keterangan
1	Omah Cemil	Makanan Olahan	Menyetujui	Profil & produk tampil di website
2	Putu Bumbung Gang 1	Kuliner	Menyetujui	Profil & produk tampil di website
3	Alesha Catering	Produk Olahan Rumahan	Menyetujui	Profil & produk tampil di website
4	Wijaya Craft	Kerajinan tangan	Menyetujui	Profil & produk tampil di website
5	Gracia craft	Penyewaan baju adat	Menyetujui	Profil & produk tampil di website
6	Getuk dalangan	Kuliner	Menyetujui	Profil & produk tampil di website
7	Roti farah	Olahan makanan	Menyetujui	Profil & produk tampil di website

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan door to door dapat digunakan untuk menjangkau pelaku usaha secara langsung, menjelaskan tujuan program, dan menghimpun data dengan persetujuan mitra. Dalam konteks kegiatan ini, indikator yang dapat dipastikan adalah tujuh UMKM menyetujui partisipasi dan informasi profil serta produk mereka disiapkan untuk ditampilkan pada website desa. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan pendampingan dan kanal digital sebagai salah satu sarana promosi UMKM (Silajadja et al., 2023). Meskipun demikian, partisipasi dan publikasi informasi tidak dengan sendirinya membuktikan adanya peningkatan penjualan atau perluasan pasar; dampak tersebut memerlukan data pemantauan yang terpisah.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa metode *door to door* efektif digunakan pada awal proses digitalisasi UMKM di tingkat desa karena mampu membangun kepercayaan serta pemahaman

langsung kepada pelaku usaha, sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan penggunaan media digital bisa menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM (Silajadja et al., 2023). Berhasilnya program juga sesuai dengan pandangan masyarakat bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi merupakan bagian dari upaya mendorong pemberdayaan ekonomi yang ada di masyarakat. Hasil dari pembuatan *website* ini juga memiliki manfaat bahwa penggunaan strategi pemasaran digital berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM, seperti yang terlihat pada UMKM di Pekanbaru yang mengalami peningkatan penjualan setelah secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital (Juliandra et al., 2024).

Website desa digunakan sebagai etalase digital kolektif. Berdasarkan data yang dihimpun dalam kegiatan, informasi yang disiapkan mencakup profil/nama usaha, jenis atau informasi produk, foto produk, serta kontak dan alamat/lokasi usaha sesuai ketersediaan dan persetujuan mitra. Dengan informasi terpusat, calon konsumen memiliki titik awal untuk mengenali usaha dan produk UMKM. Artikel ini tidak mengklaim adanya fitur transaksi daring, keranjang belanja, pembayaran, atau pelacakan pesanan karena fitur tersebut tidak terdokumentasi dalam bahan kegiatan.



Gambar 3. Tampilan halaman website yang memuat informasi UMKM Desa Barongan.



Gambar 4. Pendampingan dan penjelasan penggunaan website untuk publikasi informasi UMKM Desa Barongan.

Secara substantif, keluaran kegiatan berupa pengumpulan informasi dan penyediaan etalase digital bersama, bukan pengukuran dampak ekonomi. Website berpotensi mendukung promosi karena informasi usaha dapat diakses melalui satu kanal, tetapi manfaat aktualnya bergantung pada keterbaruan konten, kemudahan akses, promosi tautan website, dan tindak lanjut terhadap pertanyaan calon pembeli. Penelitian atau kegiatan lanjutan perlu memantau jumlah kunjungan halaman, klik kontak, pertanyaan/pesanan yang berasal dari website, serta perubahan penjualan dalam periode yang ditentukan. Indikator tersebut akan membantu membedakan keluaran kegiatan dari dampak yang benar-benar terjadi.

Kegiatan ini juga belum dapat menyimpulkan peningkatan literasi digital pelaku UMKM karena tidak tersedia hasil pengukuran sebelum dan sesudah pendampingan. Untuk menilai aspek tersebut, kegiatan berikutnya perlu menggunakan kuesioner atau tes singkat sebelum dan sesudah sosialisasi, serta daftar cek kemampuan mitra dalam memperbarui informasi. Keberlanjutan program disarankan melalui penetapan pengelola website, jadwal verifikasi/pembaruan data, panduan

sederhana bagi pelaku UMKM, dan koordinasi berkala antara pemerintah desa, mahasiswa, serta mitra usaha.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan transformasi digital UMKM Desa Barongan dilaksanakan melalui kunjungan door to door, pendataan usaha, konfirmasi persetujuan, penyusunan konten, dan publikasi informasi pada website desa. Sebanyak tujuh UMKM menyatakan bersedia berpartisipasi dan profil serta informasi produknya disiapkan untuk ditampilkan sebagai etalase digital bersama. Dengan demikian, capaian yang dapat dipastikan dari kegiatan ini adalah keterlibatan mitra dan tersedianya kanal informasi promosi terpusat. Kegiatan belum mengukur perubahan literasi digital, trafik website, perluasan pasar, maupun volume penjualan; karena itu, peningkatan pada aspek-aspek tersebut belum dapat dinyatakan sebagai hasil. Keberlanjutan program membutuhkan pengelola yang jelas, pembaruan konten berkala, serta evaluasi menggunakan indikator terukur.

Pemerintah Desa Barongan disarankan menetapkan penanggung jawab pengelolaan website dan jadwal pembaruan informasi UMKM. Pendampingan berikutnya perlu mencakup praktik memperbarui konten dan penggunaan kanal digital untuk mengarahkan calon konsumen ke informasi produk. Evaluasi lanjutan sebaiknya mengukur literasi digital sebelum dan sesudah pelatihan serta memantau trafik website, interaksi calon konsumen, pesanan, dan penjualan dengan periode pengamatan yang jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh tim pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Desa Barongan yang sudah berkenan memberikan penjelasan mengenai usaha yang dikelola selama wawancara. Terima kasih kepada seluruh warga masyarakat Desa Barongan yang telah memberikan kami izin untuk mengali potensi desa. Terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Desa Barongan, perangkat Desa Barongan serta seluruh warga desa barongan telah memberikan izin resmi serta dukungan administratif bagi terlaksana kegiatan ini. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi pelaksanaan program KKN Tematik ini. Terima kasih kepada seluruh Tim KKN Desa Barongan 2026 yang sudah berpartisipasi selama kegiatan observasi UMKM sampai pembuatan website UMKM Desa Barongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Budi, G., Diana, L. F., Heni, R., & Ratri, R. (2025). Pelatihan Digitalisasi bagi UKM Jenang Kudus : Menjembatani Tradisi dan Inovasi dalam Pengembangan Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4280–4284.
- Butarbutar, D. J. A., Lukito, D., Ngatindriatun, Ferdinand, S. A., Bimantyo, G. R. A., Hendriawan, A. T., Tan, S. O., & Lukito, R. K. (2025). Digitalisasi UMK multi-sektor melalui pendampingan manajerial dan pemasaran digital berbasis komunitas: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15308–15315. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4667>
- Fithri, D. L., Susanti, A. D., Winarso, R., & Ridwan, A. (2025). Inovasi Pemberdayaan Produk Unggulan Daerah: Sinergitas Dinas, Teknologi Tepat Guna Dan Media Digital Unutk Umkm Batik Bakaran. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2025, 121–128. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Juliandra, Gunawan, G., Tanjung, M. I., Fajar, M. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- OECD, Kergroach, S., Dean, B., Bianchini, M., & Kwon, I. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Prakoso, A. S., Saputra, R. A., Mubarroch, W., Atasofia, A. R., Informatika, P. S., & Mikro, U. (2024). *Perancangan sistem informasi umkm berbasis website desa manjung*. 06(02), 251–262.
- Pratama, M. A. W., Abel, Wulandari, R., Nurfadilla, Alkhudri, S., Yogmar, A. D., & Supriadi. (2026). *Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Digital Bagi UMKM Lokal*. 2(2), 134–143. <https://doi.org/10.64476/jtbc.v2i2.58>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM di era digital*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 77–88. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1990>
- Wijaya, A. W., Kurniawan, T., Fauziah, Juita, W., & Awaliatun, W. (2024). Peranan mahasiswa KKN dalam memajukan UMKM di era globalisasi melalui pembuatan website, akun media sosial pemasaran. *Jurnal Wicara Desa*, 2(5). <https://doi.org/10.29303/wicara.v2i5>