

STRATEGI DIGITAL SUSTAINOVA DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI UMKM DUSUN BRONGSONGAN, WRINGINPUTIH MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE

Febriana Luffi Fauzia¹, Luthfatul Latifah², Hendri Julian Ivan Putra³,
Vita Agung Sedayu⁴, Abiem Itsna Muafa⁵, Atika Nur Hidayah⁶
^{1,2,3,4,5}Universitas Tidar

febriana.luffif@students.untidar.ac.id

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional, tetapi masih banyak pelaku usaha di wilayah pedesaan yang belum mampu beradaptasi dengan perkembangan digital. Kondisi tersebut tampak pada UMKM di Dusun Brongsongan yang mayoritas masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Pelaksanaan program pengabdian di Dusun Brongsongan bertujuan sebagai upaya membantu peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan terdapat tiga tahap, yaitu (1) Perencanaan, yang meliputi observasi kondisi awal, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan serta merumuskan strategi; (2) Pelaksanaan, mencakup sosialisasi, pelatihan digital marketing, praktik penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta pendaftaran produk pada marketplace; dan (3) Evaluasi, dilaksanakan melalui catatan harian kegiatan, laporan mingguan, serta pemantauan hasil pascapendampingan. Menggunakan metode kualitatif partisipatif, kegiatan ini melibatkan UMKM secara aktif dalam proses identifikasi masalah serta penyusunan strategi promosi yang terarah. Hasil pendampingan menunjukkan produk olahan lokal memiliki keunikan dan potensi yang menjanjikan namun terbatas pada promosi lokal. Setelah program dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan dalam literasi digital UMKM, termasuk kemampuan membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta mendaftarkan produk pada marketplace. Transformasi ini membuktikan bahwa pendampingan terstruktur dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: Digitalisasi, *Marketplace*, Pemasaran

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an essential role in the national economy, yet many rural business owners still struggle to adapt to digital developments. This challenge is evident in Brongsongan Hamlet, where MSMEs predominantly rely on conventional marketing, limiting market reach. To address this issue, a service program was implemented to enhance MSME actors' understanding of digital marketing as a strategy to expand markets. The method consisted of three stages. First, Planning, which involved initial observations, interviews, and Focus Group Discussions (FGDs) to identify needs and design strategies. Second, Implementation, which included socialization, digital marketing training, practice in social media usage, content creation, and product registration on marketplaces. Third, Evaluation, conducted

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1496
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

through daily activity logs, weekly reports, and monitoring of post-mentoring outcomes. A participatory qualitative approach was applied, ensuring active involvement of MSMEs in problem identification and the development of promotional strategies. The results revealed that local processed products possess unique potential but were previously limited to local promotion. Following the program, MSMEs showed a marked increase in digital literacy, demonstrated by their ability to create promotional content, manage social media accounts, and list products online. This transformation highlights that structured mentoring effectively expands markets and enhances MSME competitiveness.

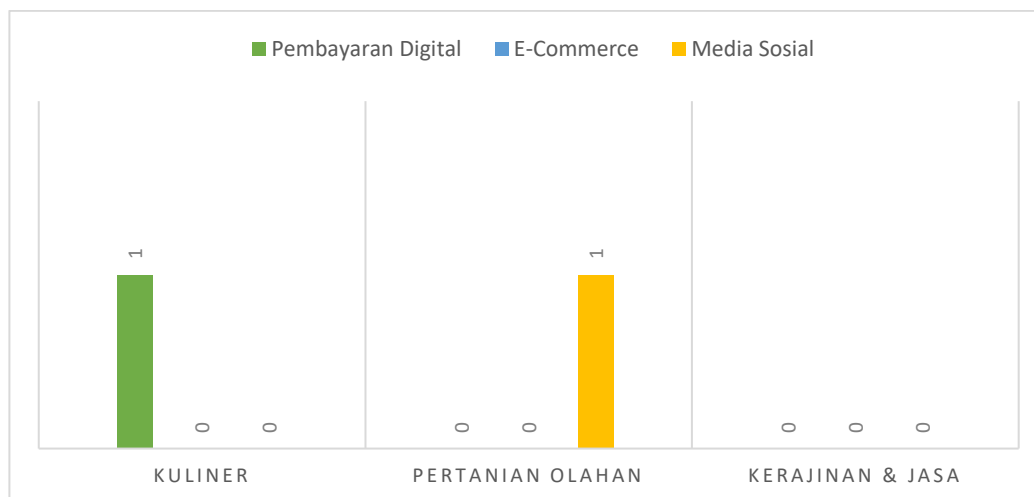
Keywords: Digitalization, Marketplace, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM mencapai 61,97% terhadap PDB nasional menurut Kementerian Investasi/BKPM, 2020 (dalam Fadhilah et al., 2023). Sektor ini juga terbukti tangguh dalam menghadapi krisis, seperti pandemi Covid-19, di mana adaptasi digital menjadi kunci ketahanan usaha (Muzdalifah et al., 2020). Penelitian Ramdansyah & Ganika (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM semakin meningkat pada tahun 2020 hingga 2021 sebagai akibat dari pembatasan yang diberlakukan oleh pandemi Covid-19. Temuan Arifin et al. (2022) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa transformasi dan optimalisasi dunia digital sangat penting dalam mendukung kelangsungan bisnis. Di era digital, konsumen semakin bergantung pada platform online untuk mencari produk dan jasa, sehingga UMKM perlu memanfaatkan media sosial dan e-commerce agar tetap kompetitif (Fadhilah et al., 2023). Namun, tidak semua daerah mampu beradaptasi dengan perubahan ini, termasuk Dusun Brongsongan yang merupakan salah satu daerah di Kabupaten Magelang, yang memiliki potensi besar tetapi masih bergantung pada pemasaran konvensional.

Dusun Brongsongan di Desa Wringinputih, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, merupakan salah satu wilayah yang berlokasi strategis karena berada di kawasan destinasi super prioritas Candi Borobudur, yang memiliki potensi luar biasa untuk berkembang. UMKM yang ada di dusun Brongsongan sangat beragam mulai dari kerajinan tangan, olahan makanan, hingga jasa. Namun, potensi ini masih belum terjamah karena minimnya pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran. Mayoritas dari pelaku UMKM di dusun Brongsongan masih melakukan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasarnya masih sangat terbatas dan produk mereka sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan omzet penjualan yang stagnan dan sulit untuk berkembang.

Permasalahan ini sangat penting dan menjadi fokus pengabdian kami karena adanya kesenjangan signifikan antara potensi produk UMKM di Dusun Brongsongan dengan sistem pemasarannya. Tantangan utama yang dihadapi para pelaku UMKM ada pada sistem pemasarannya, mereka belum bisa menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan pada kemampuan mengelola sistem pemasaran secara digital. UMKM di Dusun Brongsongan memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh dua faktor utama yaitu produk yang khas dan lokasi yang sangat strategis di kawasan destinasi super prioritas Candi Borobudur. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menjangkau pasar yang luas, baik wisatawan maupun konsumen daring secara nasional. Berdasarkan observasi yang kami lakukan, realitanya sangat berbanding terbalik dengan kondisi idealnya. Praktik pemasaran masih konvensional, dan pemanfaatan ke platform e-commerce masih sangat minim. Berikut data hasil observasi lapangan mengenai penggunaan sistem digital pada UMKM di Dusun Brongsongan:



Grafik 1. Data Observasi UMKM yang Menerapkan Sistem Digitalisasi

Berdasarkan data pada grafik 1, terlihat bahwa pelaku UMKM yang menggunakan platform digital sangat minim. Padahal, teknologi informasi seperti media sosial (Facebook, TikTok, Instagram) dan platform e-commerce (Tokopedia, Shopee) merupakan sarana promosi dan penjualan yang mudah diakses (Qamari et al., 2021). Maka, solusi yang ingin kami berikan adalah sebuah program pelatihan kapasitas yang terstruktur dan aplikatif, yaitu program pelatihan digital marketing melalui media sosial dan e-commerce serta program pembayaran secara digital. Program ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut secara langsung melalui beberapa kegiatan inti berikut: Pertama, edukasi dan pelatihan praktis dengan menyelenggarakan sesi pelatihan insentif yang berfokus pada keterampilan teknis yang paling dibutuhkan, yaitu pembuatan konten produk (video/foto) menggunakan smartphone, manajemen media sosial (Instagram & WhatsApp Business), dan pengenalan dasar platform e-commerce (Shopee). Kedua, tim pelaksana akan memberikan pendampingan secara berkelanjutan melalui grup komunikasi dan kunjungan langsung. Tahap ini sangat penting untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala teknis saat mulai menerapkan ilmunya secara mandiri. Terakhir, membantu setiap pelaku UMKM minimal satu “etalase digital” yang siap digunakan, baik berupa akun Instagram/ WhatsApp Business yang telah dioptimalkan maupun toko yang telah terdaftar di e-commerce.

Mengacu pada permasalahan dan kesenjangan kemampuan mengenai digitalisasi yang telah kami identifikasi di Dusun Brongsongan, maka tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Dusun Brongsongan mengenai pemasaran digital. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman konseptual para pelaku UMKM mengenai betapa pentingnya transformasi digital. Selain itu, program ini juga membekali mereka dengan serangkaian keterampilan teknis yang aplikatif, mulai dari pembuatan dan mengelola akun bisnis di media sosial dan e-commerce, memproduksi konten visual sederhana, hingga menyusun deskripsi produk yang persuasif. Harapan kami program ini nantinya dapat berkelanjutan pada UMKM yang kami eksekusi sesuai dengan konsep kami yaitu *Sustainable*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif melalui program Kemitraan Masyarakat (PKM) atau yang dikenal dengan SUSTAINOVA (*Sustainability & Innovation for Village Advancement*) yang dilaksanakan di Dusun Brongsongan, Desa Wringinputih, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Tahapan metode dirancang secara bertahap, terdiri atas:

1. Perencanaan

Kegiatan awal yang tim kami jalankan yaitu observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM. Kemudian, kami melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menggali kebutuhan dan kendala yang ada pada UMKM tersebut. Tahap ini juga mencakup *Focus Group Discussion* (FGD) yang berguna untuk merumuskan strategi serta menyusun rancangan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan program ini dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan intensif, dan praktik digitalisasi. Dalam sosialisasi tersebut terdapat tiga materi utama yang disampaikan yaitu meliputi pendekatan inovatif untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha, dan menyoroti pentingnya perizinan usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan perluasan pasar. Selanjutnya kami memperkenalkan materi mengenai digitalisasi melalui pendekatan secara klasikan dan *door-to-door* agar peserta mampu langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Materi yang kami bawa berupa pembuatan akun bisnis media sosial, manajemen marketplace, pembuatan konten promosi, hingga pengelolaan pembayaran digital.

3. Evaluasi

Evaluasi ketercapaian program dilakukan melalui catatan harian kegiatan (*live report*) yang mendokumentasikan setiap tahapan kegiatan, serta laporan mingguan yang mencakup output dan dampak yang dihasilkan. Pendekatan partisipatif ini memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan konteks dan kebutuhan riil UMKM di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, kami melibatkan pelaku UMKM di Dusun Brongsongan yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner dan pertanian olahan, dengan sebagian kecil di sektor kerajinan dan jasa. Hasil observasi mengungkapkan mayoritas pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan sistem digital, terutama untuk media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital (QRIS). Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian (Christopher & Kristianti, 2020) yang membuktikan bahwa platform e-commerce sebagai bagian dari media digital mampu mendorong keberlanjutan UMKM melalui perluasan pasar dan efisiensi operasional. Dibalik itu, ada beberapa UMKM yang sudah memiliki sistem pembayaran secara QRIS, namun tidak terurus sehingga tidak digunakan lagi. Kondisi ini cukup memprihatinkan mengingat potensi pasar digital yang belum tergarap maksimal. Penelitian Febriyantoro & Arisandi (2018) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan online mengalami peningkatan interaksi langsung dengan konsumen serta efektivitas promosi. Adopsi teknologi digital merupakan strategi yang efektif untuk menghubungkan bisnis ke ranah digital, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha (Setiawan, 2018). Menyikapi kondisi ini, kami merancang program pendampingan digital secara bertahap.



Gambar 1. Observasi Lapangan UMKM Dusun Brongsongan

Tahap pertama, berupa tahap observasi lapangan sebagai langkah paling awal yang kami jalankan dengan melakukan wawancara untuk menggali formasi lebih dalam mengenai kondisi UMKM di Dusun Brongsongan. Kegiatan mencangkup mengumpulkan data terkait produk UMKM, proses produksi, serta metode penjualan yang diterapkan. Sejalan dengan hal tersebut, (Purwana et al., 2017) menyatakan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah upaya memperkenalkan merek melalui media digital agar dapat menjangkau konsumen secara tepat. Proses observasi dilakukan melalui wawancara langsung kepada para pelaku UMKM, sehingga kami memperoleh gambaran menyeluruh yang akan menjadi dasar perencanaan program digitalisasi yang tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di Dusun Brongsongan, kami memperoleh data bahwa terdapat enam UMKM yang berpotensi untuk direalisasikan pada program digitalisasi. UMKM tersebut telah memenuhi target kriteria dan berkomitmen untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 2. Identifikasi dan Kurasi UMKM

Tahap kedua, berupa tahap identifikasi dan kurasi UMKM dilakukan untuk memilih pelaku usaha yang dapat dinilai paling siap mengikuti program digitalisasi. Berdasarkan hasil

identifikasi dan kurasi UMKM terdapat hal yang dibutuhkan UMKM mulai dari empat pelaku UMKM yang membutuhkan media sosial, tiga UMKM yang membutuhkan e-commerce dan satu pelaku UMKM membutuhkan konten editing video digital. Hasil dari identifikasi dan kurasi UMKM mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas dan keunikan produk, potensi pengembangan pasar, kesiapan menerima inovasi dan teknologi, dan kemampuan adaptasi terhadap sistem pemasaran digital.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

Tahap ketiga, berupa tahap sosialisasi dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan secara menyeluruh konsep, tujuan, dan manfaat program digitalisasi kepada 20 pelaku UMKM yang telah terpilih. Pada tahap ini, para pelaku usaha diberikan penjelasan mengenai rencana kegiatan kami. Kegiatan sosialisasi berhasil membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya transformasi digital, dengan menyajikan tiga materi utama: (1) "Menggebrak Pasar dengan Strategi Pemasaran Kreatif" yang mengajarkan pendekatan inovatif untuk memperluas jangkauan pasar, (2) "Digitalisasi UMKM dan Sinergi Inovatif" yang memperkenalkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha, serta (3) "Memperkuat UMKM dengan Legalitas Produk Andal" yang menyoroti pentingnya perizinan usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan perluasan pasar. Antusiasme peserta terlihat dari diskusi interaktif yang muncul, meskipun beberapa masih menunjukkan keraguan dalam implementasi praktisnya, namun secara keseluruhan kegiatan ini telah berhasil menumbuhkan kesadaran akan peluang pengembangan usaha melalui digitalisasi dan penguatan legalitas.



Gambar 4. Pelatihan Digitalisasi UMKM

Tahap keempat, berupa tahap pelatihan intensif mengenai digitalisasi dilakukan bertujuan untuk membekali para UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola usaha secara digital. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan manajemen toko online. Pelatihan diberikan secara *door-to-door* atau interaktif sehingga pelaku UMKM dapat langsung memahami dan mempraktikkan setiap materi yang disampaikan.

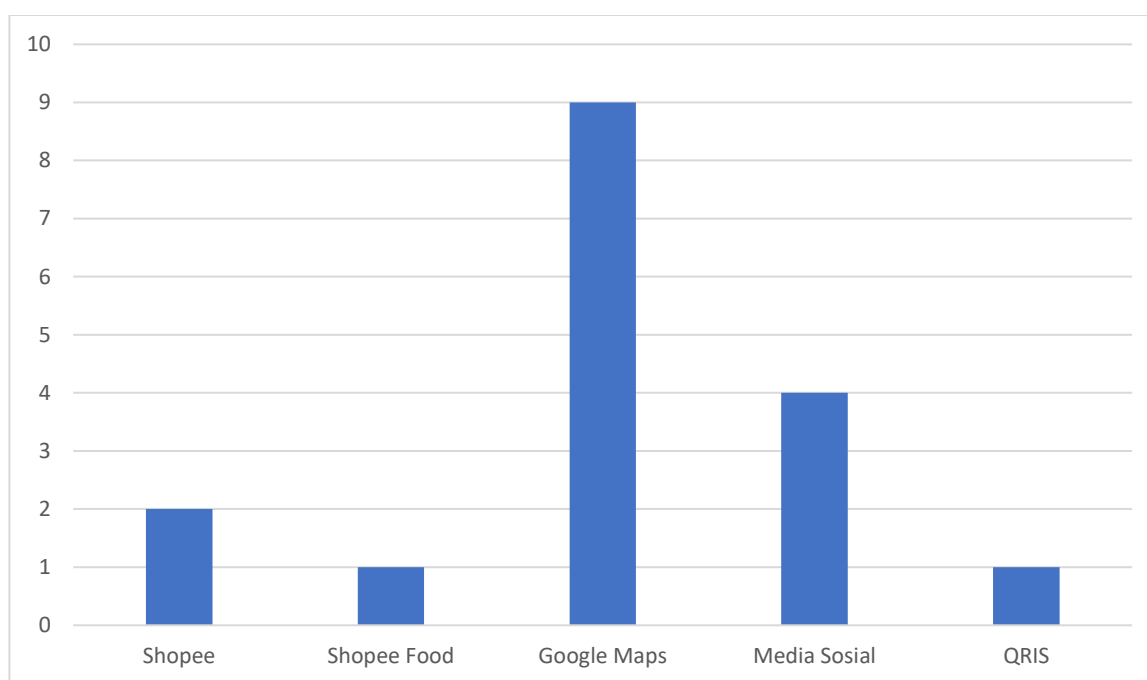


Gambar 5. Praktik Digitalisasi Pelaku UMKM

Tahap kelima, berupa tahap praktik digitalisasi dilakukan setelah mengikuti pelatihan kepada para pelaku UMKM. Pada tahap ini, para pelaku UMKM mulai menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, seperti mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, dan cara mengedit video promosi. Proses praktik didampingi oleh kami agar setiap kendala yang muncul dapat diatasi dan pelaksanaan digitalisasi berjalan optimal. Pelatihan ini menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam kemampuan digital para pelaku usaha. Banyak yang berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial dan mulai aktif mempromosikan produk mereka.

Beberapa peserta bahkan sudah mampu membuat konten video sederhana untuk memperkenalkan proses pembuatan produk mereka. Namun, masih terlihat bahwa sebagian peserta membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk mengoptimalkan penggunaan fitur digital yang tersedia.

Hasil pemantauan pascapelatihan menunjukkan perkembangan positif dalam aktivitas pemasaran digital para pelaku UMKM. Terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dimana produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup lokal kini mulai mendapatkan perhatian lebih luas. Para pelaku usaha mampu menjangkau pasar baru di wilayah sekitar dan meningkatkan penjualan secara bertahap. Namun, tantangan utama yang masih perlu diatasi adalah menjaga konsistensi dalam pengelolaan akun bisnis digital serta pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk memastikan pertumbuhan usaha yang stabil.



Grafik 2. Hasil Program Pelatihan & Praktik Digitalisasi UMKM

Berdasarkan pada grafik 2, terlihat hasil program pelatihan dan praktik digitalisasi UMKM di Dusun Brongsongan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada kemampuan serta praktik digital para pelaku usaha UMKM setelah mengikuti pendampingan. Sebelum program, mayoritas UMKM masih terbatas pada pemasaran konvensional, namun pascapelatihan mereka mulai aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace. Tercatat dua UMKM berhasil mendaftarkan produk di Shopee, satu UMKM masuk ke ShopeeFood, sembilan UMKM menambahkan lokasi bisnis di Google Maps, empat UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta satu UMKM sudah menyediakan opsi pembayaran digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berperan dalam meningkatkan literasi digital, tetapi juga memunculkan hasil nyata berupa akun bisnis yang aktif, konten promosi, serta strategi pemasaran yang baru. Hal ini berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar, dari yang semula terbatas di tingkat lokal menjadi peluang menjangkau konsumen yang lebih luas.

Melalui program pendampingan intensif, terjadi perubahan nyata dalam kemampuan digital para pelaku UMKM. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, kini telah bertransformasi menjadi alat pemasaran efektif melalui Instagram dan Status

WhatsApp untuk mempromosikan produknya. Secara konkret, tercatat dua UMKM berhasil mendaftarkan produk di Shopee, satu UMKM terdaftar di ShopeeFood, sembilan UMKM telah menambahkan lokasi bisnis di Google Maps, empat UMKM yang juga beralih memasarkan produk melalui media sosial, serta satu UMKM yang menyediakan pembayaran secara digital.

Para pelaku usaha kini telah mampu membuat konten promosi sederhana dan mengelola akun bisnis secara mandiri. Perkembangan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri mereka, tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas, termasuk potensi menjangkau wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur. Transformasi ini membuktikan bahwa dengan pendampingan yang tepat, tantangan digital dapat diubah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Evaluasi pascakegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan pelaku UMKM tentang bagaimana pentingnya pemasaran digital. Mereka menjadi lebih sadar bahwa media sosial bukan hanya untuk komunikasi secara personal saja, tetapi merupakan alat pemasaran yang kuat. Peningkatan literasi digital ini bisa menjadi fondasi penting untuk transformasi bisnis jangka panjang. Keberhasilan UMKM dalam membuat konten dan mengelola akun bisnisnya sendiri menunjukkan bahwa program pengabdian ini mampu meningkatkan kemampuan mereka secara nyata. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk menjadikan UMKM sebagai industri rumahan dengan pengelolaan yang lebih profesional. Meskipun adopsi e-commerce masih di tahap awal, pengenalan platform seperti Shopee telah membuka wawasan mereka tentang peluang pasar nasional, baik untuk konsumen umum maupun wisatawan yang mencari produk khas Borobudur.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan SUSTAINOVA di Dusun Brongsongan menunjukan pelaku UMKM masih menghadapi masalah serius dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pemasaran, e-commerce dan pembayaran digital modern. Melalui pendekatan partisipatif, pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan UMKM dalam menggunakan media sosial, membuat konten promosi, hingga pendaftaran produk di e-commerce. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perkembangan yang nyata seperti aktifnya Instagram, Shopee dan ShopeeFood, serta pemanfaatan navigasi seperti Google Maps. Transformasi ini menunjukkan pendampingan memiliki dampak yang positif bagi UMKM Dusun Brongsongan, UMKM jadi lebih mampu beradaptasi pada perkembangan teknologi dibanding sebelumnya. Meski masih ada hambatan dalam menjaga konsistensi pengelolaan akun bisnis dalam jangka panjang, fondasi literasi digital yang telah terbentuk menjadi bekal yang penting menuju pengelolaan UMKM yang profesional.

Saran untuk kegiatan yang akan datang, membuat program monitoring secara berkala untuk memastikan UMKM konsisten dalam mengelola akun bisnis, mengintegrasikan dengan ekosistem pariwisata Borobudur melalui promosi digital bersama dan kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata supaya memperluas jaringan pemasaran. Dengan langkah tersebut, SUSTAINOVA dapat memicu dalam menciptakan ekosistem UMKM yang tangguh dan berdaya saing.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tidar yang telah memberikan izin dan dukungan dalam terlaksannya kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Tidar serta Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi Universitas Tidar yang telah berperan aktif dalam penyelenggaraan program ini.

Tidak lupa, penghargaan yang tulus kami sampaikan kepada para pelaku UMKM Dusun Brongsongan yang telah menjadi mitra dalam kegiatan ini. Kerja sama, semangat, dan keterbukaan Bapak/Ibu dalam mengikuti seluruh rangkaian program telah menjadi kunci utama keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut untuk pengembangan UMKM yang lebih maju dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2022). *Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.220131.037>
- Christoper, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12>
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). *Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Ramdansyah, A. D., & Ganika, G. (2024). Pengaruh Digitalisasi terhadap Kinerja UMKM (Studi pada KUKM di Provinsi Banten). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 115. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.28797>
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2). <https://doi.org/10.36982/jam.v2i2.531>