

## Peningkatan Pangsa Pasar UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas melalui AI Marketing

Metya Lutviani<sup>1</sup>, Valeriana Darwis<sup>2</sup>, Sumarno<sup>3</sup>, Hari Gursida<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pakuan, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [nurqolinmetya@gmail.com](mailto:nurqolinmetya@gmail.com)

### ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB), namun masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan oleh 25 pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas melalui penerapan artificial intelligence (AI) marketing. Proses pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode ekspositori dan inkuiri. Pelaksanaan kegiatan berlangsung di balai desa dengan penyampaian materi terkait AI marketing, serta kunjungan lapangan ke sentra pengrajin tas dan lokasi agrowisata. Untuk mengetahui kondisi eksisting terkait dimensi manajemen pada UMKM, digunakan instrumen kuesioner yang dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan skor rata-rata Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada dimensi pemasaran, sekitar 80% responden telah aktif menggunakan media sosial dan marketplace, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk memasarkan produk. Pada dimensi keuangan, sebagian besar UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang profesional. Sementara pada dimensi sumber daya, hanya sedikit UMKM yang mengembangkan pengetahuan terkait pemasaran produk. Pada dimensi pengembangan produk, hanya 32% UMKM yang meluncurkan varian baru dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Setelah mengikuti penyampaian materi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, para pelaku UMKM mulai mendapatkan pencerahan dan merasa lebih percaya diri bahwa peluang pasar UMKM dapat meningkat apabila mereka memasarkan produknya melalui strategi AI marketing.

**Keywords** *Pangsa Pasar, UMKM, Desa Wisata Bojong Rangkas, AI Marketing.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Hal ini direpresentasikan dari jumlah pelaku UMKM yang menunjukkan tren pertumbuhan positif. Pada akhir tahun 2025, jumlahnya diprediksi mendekati 70 juta unit dengan tingkat penyerapan tenaga kerja mencapai 97%. Selain menyerap tenaga kerja, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga sangat signifikan, yaitu sebesar 61,9%. Banyaknya usaha UMKM ini tidak terlepas dari kemudahan dalam pengelolaan dan tidak memerlukan biaya besar dalam proses pendiriannya (Dewi &

Mahyuni, 2022). Banyaknya usaha UMKM membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan domestik bruto, serta memperkuat perekonomian negara, terlebih pada masa pandemi maupun dalam periode pemulihan pasca pandemi (Abdiannur, 2019).

Sebaliknya, kontribusi UMKM terhadap total ekspor nasional berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025 hanya sekitar 15,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan UMKM lebih banyak dipasarkan untuk kebutuhan domestik. Selain itu, berbagai masalah yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan akses permodalan, manajemen, pemasaran, serta adaptasi terhadap teknologi digital (Setiadi et al., 2023). Hal ini sejalan dengan hasil kajian Sasongko et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran utama.

Belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dapat disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama di wilayah pinggiran dan semi-perkotaan (Bank Indonesia, 2022). Selain itu, rendahnya keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan *digital marketing tools* juga menjadi kendala utama (Yeni et al., 2024). Oleh karena itu, masih sedikit UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital secara aktif (YUUK Indonesia, 2023). Sekitar 70% pelaku UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam strategi promosi dan pemasaran digital (DailySocial, 2023). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024) menunjukkan bahwa dari 64,2 juta unit UMKM yang ada di Indonesia, hanya sekitar 19,5% yang telah memanfaatkan platform digital dalam pengembangan bisnisnya. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi serta lemahnya jejaring bisnis turut memperlebar kesenjangan adaptasi digital UMKM (Bank Indonesia, 2021).

Inovasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan produk dengan tren konsumen masa kini. Platform *e-commerce* dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Firmansyah et al., 2022). Dengan memanfaatkan *e-commerce*, pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk, dan perangkat digital, UMKM dapat beradaptasi dengan lanskap bisnis ekonomi digital yang terus berubah (Triwijayati et al., 2023). Laporan IPSOS (2025) menyoroti bahwa meskipun ekosistem *e-commerce* di Indonesia telah matang, UMKM dan merek lokal masih kesulitan bersaing karena kurangnya kemampuan analisis data pelanggan dan personalisasi kampanye pemasaran, yang mengakibatkan pangsa pasar stagnan

atau bahkan menurun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025).

Dalam buku *Inovasi Disruptif dan Transformasi UMKM di Era Digital*, Kasali & Lastiati, (2023) membahas bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis *big data*, dan *Internet of Things* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di kancah global. Melalui berbagai studi kasus, terlihat bahwa inovasi teknologi tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga berpotensi meningkatkan efisiensi operasional dan menurunkan biaya produksi. Pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam pemasaran (*AI Marketing*) dapat mengubah paradigma pemasaran UMKM dari yang bersifat reaktif menjadi proaktif.

*AI marketing* menawarkan solusi inovatif dengan memanfaatkan algoritma canggih untuk menganalisis perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi promosi secara *real-time*. Teknologi ini memungkinkan UMKM melakukan personalisasi konten, efisiensi biaya pemasaran hingga 30-50%, serta peningkatan konversi penjualan melalui respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, adopsi AI di kalangan UMKM masih rendah karena pelaku usaha cenderung berfokus pada pendapatan jangka pendek dan kurang mendapatkan pelatihan, meskipun potensinya besar untuk memperluas akses pasar nasional dan internasional.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan intervensi dari berbagai pihak termasuk pemerintah, akademisi, dan lembaga swasta untuk mendorong pelatihan literasi digital, pemberdayaan teknologi, serta pembukaan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Salah satu wujud nyata dari intervensi tersebut adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM). Kegiatan PKM ini hadir sebagai upaya strategis untuk mengatasi kesenjangan digital dengan mengembangkan inovasi *AI marketing* yang disesuaikan bagi UMKM lokal, sehingga tidak hanya meningkatkan pangsa pasar tetapi juga memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan. Hasil kegiatan PKM Nurfitriya et al., (2022) dan Ardiyansyah et al., (2023) menunjukkan bahwa teknik *digital marketing* seperti iklan media sosial dan SEO efektif meningkatkan *interest* dan mendorong tindakan pembelian dengan tingkat efektivitas rata-rata 4,01 dari skala 5. Selain itu, 78% pelaku UMKM yang diteliti merasakan dampak positif dari pelatihan *digital marketing* selama pandemi. Hal yang senada dikemukakan oleh Novantara et al., (2024), yang menemukan bahwa pelatihan dan penerapan *Artificial Intelligence Ads* untuk *digital marketing* produk UMKM masyarakat Desa Cimaranten, Kabupaten Kuningan, berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 10% dibandingkan sebelumnya.

## METODE

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu wujud nyata dari mandat Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan PKM ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan. Pelaksanaan kegiatan menggunakan dua metode, yaitu: (1) ekspositori, yakni penyampaian materi secara verbal, dan (2) inkuiri, yaitu pembelajaran yang menekankan pada proses berpikir kritis dan analitis terkait keilmuan manajemen. Kegiatan ini merupakan bentuk kontribusi perguruan tinggi kepada masyarakat dalam pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Bojong Rangkas, Kecamatan Bogor, pada hari Kamis, 6 November 2025, pukul 10.00–14.00 WIB. Lokasi kegiatan meliputi: (i) aula Desa Bojong Rangkas dan (ii) field trip ke rumah pengrajin tas serta lokasi agrowisata. Susunan acara di aula dimulai dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya, doa bersama, sambutan dari ketua panitia, dosen pembimbing, dan pendamping UMKM. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi yang terdiri atas:

- a. Strategi Pemasaran Cerdas Meningkatkan Daya Saing, disampaikan oleh Dr. Tjut Awaliyah Zuraiyah, M.Kom (Dosen Universitas Pakuan);
- b. (Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal untuk Mengembangkan UMKM, disampaikan oleh Drs. Uteng Mahdi, M.M. (mahasiswa);
- c. Pencatatan Pembukuan UMKM, disampaikan oleh Anaiza Azlia, S.E., M.Si. (mahasiswa); dan
- d. Perilaku Wirausaha pada Pelaku UMKM, disampaikan oleh Iman Ibrahim, S.T., M.M. (mahasiswa).
- e. Acara kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi, penutupan oleh Kepala Desa, dan penyerahan cendera mata.

Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner daring (Google Forms) oleh 25 responden (83,33%) yang mewakili 30 populasi UMKM yang ada di Desa Wisata Bojong Rangkas. Kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM memuat pertanyaan terkait empat dimensi utama dalam manajemen, yaitu: Pemasaran (M1–M4), Keuangan (K1–K4), Sumber Daya Manusia (S1–S4), dan Pengembangan Produk (P1–P4). Setiap item diukur dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain itu, terdapat tiga indikator kuantitatif tambahan yang diukur, yaitu jumlah produk atau varian baru dalam 12 bulan terakhir, proporsi penjualan digital (%), dan frekuensi posting atau iklan per minggu.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) skor Likert untuk mengetahui sejauh mana

penggunaan AI berkontribusi terhadap pengembangan usaha UMKM. Adapun jenis usaha yang dijalankan oleh para responden UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas meliputi sektor kuliner atau makanan olahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Cerdas Meningkatkan Daya Saing

Materi pertama dimulai dengan penyampaian fungsi serta beberapa *tools* yang terdapat dalam kecerdasan buatan (AI). *Tools* yang diperkenalkan antara lain ChatGPT, Gemini, Perplexity, dan Canva Magic Resizer. Setelah dijelaskan fungsi dan cara penggunaannya, pembahasan mengerucut pada tiga pilar utama manfaat AI bagi UMKM, yaitu:

- a. Efisiensi Operasional Melalui Otomasi (Trello dengan AI Assistant)  
*Manfaat:* Mengotomasi tugas-tugas repetitif dan memakan waktu, seperti pengingat (*reminder*) dan pengelolaan jadwal. Hal ini memungkinkan pemilik UMKM untuk mengalokasikan waktu pada pekerjaan yang lebih strategis.
- b. Peningkatan Kualitas Konten dan Branding (ChatGPT dan Canva Magic Resizer)  
*Manfaat:* Menghasilkan konten atau desain dengan cepat dan efisien serta menjaga konsistensi *branding* di berbagai platform tanpa harus mengedit desain secara manual. Fitur ini sangat membantu kreator konten, desainer, dan pemasar.
- c. Pengambilan Keputusan Berbasis Data dan Pengetahuan (Perplexity dan Gemini)  
*Manfaat:* Memproses data dalam jumlah besar dan memberikan *insight* penting. UMKM dapat mengidentifikasi pola tersembunyi dan memperoleh jawaban cepat berbasis sumber tepercaya untuk kebutuhan riset.

Pada akhir sesi, pemateri merekomendasikan langkah awal pemanfaatan AI untuk UMKM sebagaimana disajikan pada Tabel 1:

**Tabel 1.**  
**Rekomendasi Pemanfaatan AI untuk UMKM**

Langkah Prioritas	Tool yang Direkomendasikan	Fokus Utama	Aksi Nyata Satu Minggu Pertama
Prioritas 1: Kreativitas	ChatGPT	Pembuatan konten	Gunakan ChatGPT untuk membuat 10 variasi caption Instagram untuk produk terlaris Anda, atau membuat draf email promosi dengan <i>tone</i> formal.

Langkah Prioritas	Tool yang Direkomendasikan	Fokus Utama	Aksi Nyata Satu Minggu Pertama
dan Konten		en cepat	
Prioritas 2: Desain dan Branding	Canva Magic Resizer	Kon siste nsi desa in	Buat satu desain promosi di Canva, lalu gunakan Magic Resizer untuk mengubahnya menjadi tiga ukuran berbeda (Post, Story, Banner) dalam waktu lima menit.
Prioritas 3: Riset dan Pembelajaran	Perplexity	Pen gum pula n infor masi	Gunakan Perplexity untuk meneliti tren warna atau rasa terbaru di industri Anda dan dapatkan jawaban ringkas, jelas, serta berbasis data.

### **Inovasi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal untuk Mengembangkan UMKM**

Kearifan lokal dari perspektif ekonomi sering dikaitkan dengan ekonomi kreatif, yaitu barang dan jasa yang diproduksi berdasarkan budaya lokal seperti batik, tenun, dan kuliner. Oleh karena itu, UMKM yang akan memasarkan produknya melalui *digital marketing* perlu memperhatikan konten yang memuat karakteristik kearifan lokal. Tujuannya adalah agar produk yang dipasarkan memiliki diferensiasi dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

Beberapa platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan inovasi *digital marketing* berbasis kearifan lokal meliputi:

- a. Website
- b. Marketplace
- c. Media Sosial
- d. *Search Engine Optimization* (SEO)
- e. *E-Commerce*

Dampak jangka pendek pemanfaatan inovasi *digital marketing* berbasis kearifan lokal bagi UMKM antara lain: (1) peningkatan efisiensi biaya promosi yang berdampak pada potensi peningkatan keuntungan; (2) perluasan jangkauan pasar yang meningkatkan potensi transaksi; (3) peningkatan profesionalisme pelaku dan kredibilitas UMKM; serta (4) penguatan identitas

merek produk UMKM. Sementara itu, dampak jangka menengahnya mencakup peningkatan daya saing usaha dan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis.



**Gambar 1.**  
**Presentasi Materi di Aula Desa**



**Gambar 2.**  
**Jenis Produk UMKM**

### **Pencatatan Pembukuan Digital UMKM**

Materi ini dilaksanakan melalui praktik langsung dengan membuka tautan aplikasi *Buku Warung* di ponsel masing-masing peserta. Pemateri menjelaskan cara penggunaan aplikasi serta manfaat yang diperoleh. Beberapa manfaat dari penggunaan *Buku Warung* antara lain:

- a. Mencatat keuangan dan utang usaha.
- b. Mengirim pengingat tagihan otomatis melalui pesan pada tanggal jatuh tempo.
- c. Memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran melalui antarbank atau dompet digital tanpa biaya administrasi.
- d. Menyediakan laporan keuangan otomatis.

### **Perilaku Wirausaha pada UMKM**

Perilaku wirausaha merupakan cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha secara kreatif serta bertanggung jawab. Ciri utama perilaku wirausaha antara lain: proaktif menciptakan peluang, inovatif dengan berpikir kreatif, berani mengambil risiko dengan perhitungan matang, mandiri dan disiplin, serta berorientasi pada hasil dan nilai tambah.

Beberapa langkah praktis yang direkomendasikan bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Bangun kebiasaan positif: disiplin dan refleksi diri.
- b. Belajar terus-menerus melalui pelatihan.
- c. Berjejaring dan membangun relasi bisnis.

- d. Kelola risiko dengan menyiapkan rencana cadangan.
- e. Kembangkan tim melalui delegasi dan kepercayaan.

### Field Trip Agrowisata Desa Wisata Bojong Rangkas

Kegiatan *field trip* dilaksanakan dengan dua agenda utama, yaitu: (1) kunjungan ke pengrajin tas “Konveksi 92” milik Bapak Ardi yang mempekerjakan 25 karyawan dengan omzet sekitar Rp200–300 juta per bulan. Pemasaran produk dilakukan secara digital melalui platform Shopee dan TikTok; dan (2) kunjungan ke lokasi agrowisata untuk kegiatan memetik sayuran (terong) dan makan siang bersama. Selain terong, tanaman lain yang dibudidayakan adalah pakcoy, okra, dan pepaya, serta terdapat juga aktivitas pemeliharaan ikan.



Gambar 3.

### Kegiatan Field Trip UMKM dan Agrowisata

#### Dimensi Utama dalam Manajemen Produk UMKM

##### a. Dimensi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas memiliki kesiapan digital yang cukup baik pada dimensi pemasaran dengan skor rata-rata 4,43 dari skala 5. Sekitar 80% responden aktif menggunakan media sosial dan *marketplace* seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Namun, pemanfaatan AI dalam pemasaran masih rendah, hanya 40% responden yang pernah menggunakan *filter* Instagram berbasis AI. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat di lokasi lain (Amelia et al., 2025), yang menunjukkan bahwa UMKM lokal masih kesulitan mengintegrasikan AI karena keterbatasan literasi teknologi.



b. Dimensi Keuangan

Sebagian besar responden (92%) telah menggunakan sistem pembayaran digital. Namun, praktik pencatatan keuangan masih lemah karena tidak adanya pembukuan khusus untuk bisnis. Pencatatan tradisional dalam pengelolaan keuangan dapat menyebabkan ketidakakuratan dan ketidakefisienan dalam pengambilan keputusan (Dinarjito et al., 2023).

c. Dimensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Hasil menunjukkan skor rata-rata 4,20, menandakan pembagian tugas yang jelas dan struktur organisasi yang kuat. Namun, masih terdapat kelemahan, di mana hanya 68% responden yang bersedia mengikuti pelatihan rutin untuk meningkatkan pengetahuan. Pelatihan menjadi hal yang penting agar pelaku UMKM mampu memahami dan mengoperasikan *AI marketing* secara efektif.

d. Dimensi Pengembangan Produk

Dimensi ini merupakan yang terlemah dengan skor rata-rata 2,40. Hanya 32% responden yang meluncurkan varian produk baru dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini berdampak pada stagnasi pangsa pasar, di mana proporsi penjualan digital didominasi oleh 32% responden pada kisaran 0-10%, 28% pada 11-30%, dan 28% pada 31-50%, sedangkan hanya 4% yang mencapai lebih dari 70%. Frekuensi *posting* atau iklan per minggu juga rendah, dengan sebagian besar hanya 2-4 kali. Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas belum konsisten dalam memanfaatkan promosi digital.

### **Pemanfaatan AI Marketing**

Peluang peningkatan pangsa pasar sangat terbuka lebar apabila UMKM mampu memanfaatkan *AI marketing*. Hasil penelitian Liliana et al., (2025) menunjukkan bahwa penerapan *AI marketing* memiliki dampak positif terhadap transformasi UMKM di Kota Depok. *Tools* seperti Canva dan ChatGPT membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi pemasaran, menghemat biaya operasional, serta mempercepat proses pembuatan konten dan strategi bisnis.

Hal serupa dikemukakan oleh Fathoni & Mohyi (2025), yang menemukan bahwa penerapan *AI marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand equity* dan efektivitas pemasaran digital di Taman Rekreasi Sengkaling. Melalui program tersebut, tim pemasaran berhasil meningkatkan kemampuan dalam menggunakan AI untuk membuat konten yang dipersonalisasi, mengotomatisasi kampanye, dan menganalisis data audiens secara efisien. Hasilnya, terjadi peningkatan nyata dalam *brand awareness*, keterlibatan di media sosial (*engagement*), serta jumlah pengunjung di lokasi wisata.

## KESIMPULAN

Pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas umumnya sudah mengenal dan memanfaatkan pemasaran digital. Beberapa platform digital yang digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Meskipun telah mengenal berbagai platform tersebut dalam memasarkan produk, tidak semua pelaku UMKM menggunakannya secara rutin dan berkesinambungan. Hanya sekitar 32% UMKM yang konsisten melakukan posting atau mengunggah konten sebanyak tiga hingga empat kali per minggu.

Setelah mengikuti pemaparan materi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, para pelaku UMKM mulai tercerahkan dan merasa yakin bahwa peluang pasar UMKM dapat meningkat apabila mereka memasarkan produknya melalui AI marketing. Rasa optimisme ini muncul setelah mengetahui berbagai tools berbasis AI yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Pemateri juga memberikan langkah-langkah serta edukasi mengenai pemanfaatan AI marketing secara bijak. Hal penting lainnya adalah pentingnya pencatatan keuangan yang profesional, karena hal tersebut dapat memicu semangat pelaku UMKM untuk bekerja lebih giat dan mencerminkan kinerja usaha secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur, A. (2019). Peningkatan UMKM Melalui Sosialisasi Laporan Keuangan Sederhana di Kelurahan Damai Baru Kecamatan Balikpapan Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 1(2), 60–69.
- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535–543.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182–190.
- DailySocial. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. <https://news.dailysocial.id>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724.
- Dinarjito, A., Arfiansyah, Z., & Firmansyah, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Tangerang Selatan. *PENGMASKU*, 3(1).

- <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v3i1.484>
- Fathoni, R. A. R., & Mohyi, A. (2025). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk Memaksimalkan Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand Equity pada Taman Rekreasi Sengkaling. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 9(01).
- Firmansyah, D., Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) sektor usaha mikro dan kecil handycraft Bambu di KAA sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805–2816.
- Indonesia, Bank. (2021). *Tantangan digitalisasi UMKM berbasis budaya*. <https://www.bi.go.id>
- Indonesia, Bank. (2022). *Keterbatasan Infrastruktur Jadi Tantangan Digitalisasi UMKM*. <https://www.antaraneews.com>
- Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. *Diakses Pada Tanggal*, 9.
- Indonesia, Y. (2023). *7 Tantangan Utama Pelaku UMKM dalam Mengembangkan Usaha di Era Digital*. <https://doi.org/https://yukk.co.id>
- Kasali, R., & Lastiati, A. (2023). *Inovasi Disruptif dan Transformasi UMKM di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180.
- Novantara, P., Sugiharto, T., & Nursyamsu, R. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk digital marketing produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(1), 56–62.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73.
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS*, 6(01 Juni), 37–47.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan

organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314.

Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343-358.