

Akselerasi Pemasaran Produk Umkm Kuliner Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Strategi Konten Digital Di Kota Padang, Sumatera Barat

Saiful Huda

Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Yogyakarta

Saifulhuda111@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Padang menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengakselerasi kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM kuliner melalui pelatihan e-commerce dan strategi konten digital yang terstruktur. Program dilaksanakan pada tanggal 13 November 2025 dengan melibatkan 50 peserta pelaku UMKM kuliner di Kota Padang menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), yakni pendekatan yang mengoptimalkan potensi dan aset lokal yang telah dimiliki komunitas sebagai modal utama pengembangan. Metode kegiatan mencakup serangkaian tahapan ABCD mulai dari pemetaan aset (discovery), pembuatan impian kolektif (dream), perencanaan program (design), hingga pelaksanaan dan pendampingan (destiny). Evaluasi dilakukan menggunakan model empat level Kirkpatrick yang diintegrasikan dengan Taksonomi Bloom pada ranah kognitif, afektif, dan psikomotor. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata pemahaman peserta berada pada kategori Kurang (48,2%), sementara post-test mencatat peningkatan signifikan ke kategori Baik (79,6%). Pada dimensi kognitif, afektif, dan psikomotor terjadi peningkatan masing-masing sebesar 34,8%, 28,4%, dan 31,2%. Temuan utama menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam pengelolaan toko online, pembuatan konten visual, penerapan strategi Search Engine Optimization (SEO), serta penguatan branding produk kuliner lokal. Implikasi temuan ini menegaskan pentingnya integrasi pendekatan berbasis aset dengan literasi digital dalam pemberdayaan UMKM kuliner di era ekonomi digital, sekaligus menjadi model intervensi yang berpotensi direplikasi pada konteks daerah serupa di Indonesia

Kata kunci: *UMKM Kuliner, E-Commerce, Strategi Konten Digital, ABCD, Kirkpatrick, Kota Padang*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Padang City face serious challenges in utilizing digital platforms as effective marketing tools. This community service activity aims to accelerate the digital marketing capabilities of culinary MSME actors through structured e-commerce training and digital content strategy. The program was implemented on November 13, 2025, involving 50 participants who are culinary MSME actors in Padang City, using the Asset Based Community Development (ABCD) approach—an approach that optimizes the local potential and assets already owned by the community as the main capital for development. Activity methods encompassed a series of ABCD stages ranging from asset mapping

(discovery), collective dreaming (dream), program planning (design), to implementation and mentoring (destiny). Evaluation was conducted using Kirkpatrick's four-level model integrated with Bloom's Taxonomy across cognitive, affective, and psychomotor

domains. Pre-test results showed that participants' average understanding was in the Poor category (48.2%), while the post-test recorded a significant increase to the Good category (79.6%). In the cognitive, affective, and psychomotor dimensions, increases of 34.8%, 28.4%, and 31.2% were recorded respectively. The main findings indicate that the training program successfully improved participants' competencies in online store management, visual content creation, Search Engine Optimization (SEO) strategy implementation, and strengthening the branding of local culinary products. The implications of these findings affirm the importance of integrating asset-based approaches with digital literacy in empowering culinary MSMEs in the digital economy era, while also serving as an intervention model that has the potential to be replicated in similar regional contexts in Indonesia. .

Keywords: Culinary MSMEs, E-Commerce, Digital Content Strategy, ABCD, Kirkpatrick, Padang City

1. PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital yang berlangsung dengan akselerasi luar biasa dalam dekade terakhir telah menghadirkan peluang sekaligus tantangan struktural bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner. Di Indonesia, sektor UMKM memegang peranan vital dalam perekonomian nasional: berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja produktif[1]. Namun demikian, kontribusi masif ini tidak sebanding dengan tingkat adaptasi digital yang masih rendah, terutama di kalangan UMKM kuliner yang secara tradisional mengandalkan pemasaran konvensional berbasis tatap muka dan pasar fisik[2].

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki kekayaan kuliner yang khas dan bernilai ekonomi tinggi. Masakan Minangkabau yang terkenal secara nasional bahkan internasional menjadi identitas budaya sekaligus aset ekonomi yang luar biasa. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang tahun 2024 mencatat terdapat 12.847 unit UMKM aktif di kota tersebut, dengan proporsi sektor kuliner mencapai 38,2% atau sekitar 4.908 unit usaha. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 21,3% yang telah memanfaatkan platform digital secara aktif untuk pemasaran, sementara sisanya masih mengandalkan model pemasaran tradisional yang semakin kehilangan efektivitasnya di tengah pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem digital[3].

Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual ini merupakan permasalahan yang mendesak untuk diatasi. Kondisi ideal yang diharapkan ialah seluruh pelaku UMKM kuliner mampu mengoptimalkan platform digital—baik e-commerce, media sosial, maupun marketplace—sebagai kanal pemasaran utama yang efisien dan berdaya jangkauan luas. Realitasnya, sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Kota Padang masih menghadapi hambatan berlapis, mulai dari keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman tentang strategi konten, absennya kapasitas dalam pengelolaan toko online, hingga ketidakmampuan merancang identitas merek (branding) yang kompetitif di ruang digital. Kondisi ini diperparah

oleh akselerasi pertumbuhan platform e-commerce yang menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kompetensi digitalnya secara berkelanjutan[4].

Dari perspektif teoritis, argumen mengenai urgensi literasi digital bagi UMKM diperkuat oleh Rogers (2003) dalam Diffusion of Innovations Theory yang menegaskan bahwa adopsi inovasi—termasuk teknologi digital—memerlukan proses sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang sistematis agar dapat diterima dan diimplementasikan oleh komunitas sasaran. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management menyatakan bahwa pemasaran digital tidak sekadar perpindahan medium, melainkan perubahan fundamental dalam cara organisasi membangun hubungan dengan konsumen, mengelola data, dan menghasilkan nilai. Bagi UMKM kuliner yang beroperasi dalam ekosistem lokal dengan sumber daya terbatas, pemahaman strategis tentang digital marketing menjadi keunggulan kompetitif yang krusial[5].

Studi empiris mendukung argumen ini. Penelitian Wardhana (2020) menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan strategi digital marketing mengalami pertumbuhan omzet rata-rata sebesar 78% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Senada dengan hal tersebut, Setiawati dan Widyartati (2017) menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dan e-commerce secara signifikan meningkatkan aksesibilitas produk UMKM ke pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis yang selama ini menjadi hambatan utama[6]. Di tingkat lokal, Suryaningsih et al. (2022) menemukan bahwa UMKM kuliner di Sumatera Barat yang mengikuti pelatihan digital marketing menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 45% dalam tiga bulan pertama pasca-pelatihan, menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan memiliki dampak nyata dan terukur[7].

Dalam konteks ini, pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) menawarkan kerangka kerja yang tepat dan transformatif. ABCD yang dikembangkan oleh Kretzmann dan McKnight (1993) merupakan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang berangkat dari kekuatan dan potensi yang telah dimiliki komunitas, bukan dari kelemahan atau defisit[8]. Paradigma ini bertolak belakang dengan pendekatan konvensional berbasis kebutuhan (need-based approach) yang cenderung menempatkan masyarakat sebagai objek pasif penerima bantuan. Dengan ABCD, pelaku UMKM kuliner di Kota Padang diposisikan sebagai agen aktif yang memiliki modal sosial, kultural, dan ekonomi yang dapat dioptimalkan untuk menghadapi tantangan digitalisasi. Pendekatan ini relevan karena aset kuliner Minangkabau—baik berupa resep, cerita, tradisi memasak, maupun identitas budaya—adalah modal utama yang belum dimonetisasi secara optimal melalui kanal digital[9].

Berdasarkan uraian konteks dan argumentasi teoritis di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirumuskan dengan tujuan umum mengakselerasi kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM kuliner di Kota Padang melalui program pelatihan e-commerce dan strategi konten digital yang berbasis aset komunitas. Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai meliputi: (1) meningkatkan pemahaman peserta tentang ekosistem e-commerce dan platform digital pemasaran; (2) membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam pembuatan konten visual yang menarik untuk produk kuliner; (3) meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola toko online di berbagai marketplace; (4) memperkenalkan strategi SEO dasar dan pengelolaan media sosial untuk pemasaran kuliner; serta (5) membangun kapasitas peserta dalam merancang strategi branding produk kuliner yang autentik dan kompetitif. Program ini diharapkan menjadi model intervensi pengabdian

yang dapat direplikasi secara lebih luas di wilayah lain dengan konteks UMKM kuliner yang serupa[10].

2. METODE ← Cambria, Bold, 11 pt

A. Lokasi dan Karakteristik Sasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, pada tanggal 13 November 2025. Pemilihan Kota Padang sebagai lokasi pengabdian didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis. Pertama, Kota Padang merupakan pusat perekonomian Sumatera Barat yang memiliki konsentrasi UMKM kuliner tertinggi di provinsi tersebut. Kedua, kuliner Minangkabau memiliki potensi daya jual yang sangat besar di pasar nasional dan internasional, namun belum dikelola secara optimal melalui kanal digital. Ketiga, data pengamatan lapangan menunjukkan bahwa tingkat penetrasi digital UMKM kuliner di Kota Padang masih berada di bawah rata-rata nasional, sehingga intervensi berupa pelatihan digital menjadi sangat relevan dan mendesak[11].

Peserta pengabdian berjumlah 50 orang yang merupakan pelaku UMKM kuliner aktif di Kota Padang. Karakteristik peserta bersifat heterogen: sebagian besar (68%) berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia antara 22 hingga 55 tahun. Tingkat pendidikan peserta bervariasi, mulai dari Sekolah Menengah Atas (46%), Diploma (24%), hingga Sarjana (30%). Jenis usaha kuliner yang digeluti peserta mencakup warung makan tradisional, katering rumahan, produksi makanan ringan khas Minang, kedai kopi, hingga usaha kue dan bakery. Mayoritas peserta (72%) belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing sebelumnya dan belum memiliki toko online aktif, menjadikan program ini sebagai titik masuk pertama mereka ke dalam ekosistem perdagangan digital.

B. Pendekatan yang Digunakan

Pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) sebagai kerangka metodologis utama. Pendekatan ABCD pertama kali dikembangkan secara sistematis oleh Kretzmann dan McKnight (1993) melalui karya monumental *Building Communities from the Inside Out*. Pendekatan ini secara filosofis berangkat dari asumsi bahwa setiap komunitas—tidak peduli seberapa terpinggirkannya—selalu memiliki aset yang dapat diidentifikasi dan dimobilisasi untuk mendorong perubahan positif. Dalam konteks UMKM kuliner, aset tersebut dapat berupa keahlian memasak yang diwariskan secara turun-temurun, pengetahuan tentang bahan-bahan lokal, jaringan sosial komunitas pedagang, serta identitas budaya Minangkabau yang memiliki daya tarik pasar tersendiri.

Menurut Mathie dan Cunningham (2003), ABCD memiliki empat prinsip utama yang membedakannya dari pendekatan pemberdayaan konvensional: (1) fokus pada kekuatan dan kapasitas, bukan pada masalah dan kekurangan; (2) dimulai dari dalam komunitas, bukan didorong dari luar; (3) memobilisasi aset lokal sebagai sumber utama pembangunan; dan (4) membangun hubungan antara aset-aset yang ada untuk menciptakan dampak sinergis. Dalam kegiatan pengabdian ini, prinsip-prinsip tersebut dioperasionalisasikan melalui serangkaian tahapan yang bersifat partisipatif, iteratif, dan berorientasi pada hasil yang berkelanjutan. Cunningham dan Mathie[12] lebih lanjut menegaskan bahwa ABCD bukan sekadar teknik, melainkan orientasi filosofis yang mengubah cara pandang fasilitator dan komunitas terhadap potensi perubahan.

C. Tahapan Kegiatan

Tahap pertama adalah Discovery (Pemetaan Aset), yang dilaksanakan dua minggu sebelum kegiatan utama. Pada fase ini, tim pelaksana melakukan identifikasi sistematis terhadap aset yang dimiliki oleh komunitas UMKM kuliner di Kota Padang. Pemetaan aset dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 15 pelaku UMKM terpilih, observasi lapangan di sentra-sentra kuliner, dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) yang melibatkan perwakilan komunitas. Aset yang dipetakan mencakup empat kategori: aset fisik (peralatan masak, kendaraan operasional), aset manusiawi (keahlian memasak, kemampuan komunikasi, jaringan pelanggan), aset sosial (organisasi pedagang, hubungan kepercayaan antarpedagang), dan aset budaya (resep tradisional, cerita asal usul kuliner, identitas Minangkabau). Pemetaan ini menghasilkan profil aset komunitas yang komprehensif sebagai dasar perencanaan program.

Tahap kedua adalah Dream (Impian Kolektif), yang dilakukan pada awal sesi pelatihan. Fasilitator memandu peserta untuk merumuskan visi bersama tentang kondisi ideal yang ingin dicapai melalui pemanfaatan digital: toko online yang ramai dikunjungi, produk kuliner yang dikenal luas di luar Sumatera Barat, omzet yang meningkat signifikan, dan bisnis yang dapat diwariskan kepada generasi berikutnya. Teknik Appreciative Inquiry digunakan dalam fase ini untuk menggali pengalaman positif peserta dan membangun narasi optimistik tentang masa depan. Hasil fase Dream berupa pernyataan visi bersama yang menjadi motivasi kolektif selama proses pelatihan.

Tahap ketiga adalah Design (Perencanaan Program), di mana kurikulum pelatihan dirancang secara partisipatif berdasarkan hasil pemetaan aset dan impian kolektif. Kurikulum mencakup enam modul utama: (1) Orientasi Ekosistem Digital dan E-Commerce; (2) Manajemen Toko Online di Marketplace (Shopee, Tokopedia, GoFood, GrabFood); (3) Fotografi Produk Kuliner dengan Smartphone; (4) Pembuatan Konten Visual menggunakan Canva; (5) Strategi Konten Media Sosial untuk Kuliner; dan (6) Dasar-dasar SEO dan Google Bisnisku. Setiap modul dirancang dengan pendekatan learning by doing, mengintegrasikan teori minimal yang diperlukan dengan praktik langsung yang relevan dengan kondisi usaha peserta.

Tahap keempat adalah Destiny (Pelaksanaan dan Pendampingan), yang merupakan inti kegiatan pengabdian. Pelaksanaan dilakukan pada 13 November 2025 dalam format pelatihan intensif satu hari penuh (08.00–17.00 WIB) dengan sesi pagi berfokus pada orientasi dan teori, serta sesi siang hingga sore berfokus pada praktik langsung. Kegiatan dibagi ke dalam beberapa sub-sesi yang dipandu oleh fasilitator berpengalaman di bidang digital marketing dan UMKM. Setiap peserta didampingi oleh mentor yang membantu secara individual dalam mengaplikasikan materi ke konteks usaha spesifik mereka. Pasca-pelatihan, pendampingan diberikan selama dua minggu melalui grup WhatsApp yang dikelola oleh tim pelaksana.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kombinasi instrumen kuantitatif dan kualitatif untuk memastikan validitas dan kedalaman analisis. Instrumen kuantitatif berupa kuesioner pre-test dan post-test yang masing-masing terdiri dari 30 butir pertanyaan yang mencakup aspek kognitif (C1–C6 Bloom), afektif (A1–A5), dan psikomotor (P1–P5). Instrumen ini dikembangkan berdasarkan kerangka evaluasi Kirkpatrick (2006) pada empat level: Reaksi, Pembelajaran, Perilaku, dan Hasil. Validitas instrumen dijamin melalui expert judgment oleh dua dosen yang berkompeten di bidang digital marketing dan pengabdian masyarakat, serta uji keterbacaan dengan tiga responden yang memiliki karakteristik serupa dengan peserta.

Instrumen kualitatif meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan persepsi peserta, lembar observasi yang digunakan fasilitator untuk mencatat

dinamika pembelajaran, serta dokumentasi foto dan video sebagai bukti pelaksanaan dan partisipasi. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, sementara data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan kriteria konversi

Arikunto dan Jabar (2010): 86–100% (Sangat Baik), 71–85% (Baik), 56–70% (Cukup), dan di bawah 55% (Kurang). Indikator keberhasilan program ditetapkan apabila rata-rata capaian post-test mencapai minimal kategori Baik (71%) dan terdapat peningkatan signifikan dari pre-test pada seluruh aspek evaluasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN ← Cambria, Bold, 11 pt

3.1. A. Pelaksanaan Kegiatan: Narasi Proses dan Dinamika Lapangan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara penuh pada tanggal 13 November 2025 bertempat di Aula Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kota Padang, sebuah lokasi yang dipilih karena aksesibilitas tinggi bagi pelaku UMKM dari berbagai kecamatan di Kota Padang. Dari 50 peserta yang terdaftar, seluruhnya hadir tepat waktu pada sesi pembukaan, menunjukkan tingkat antusiasme dan komitmen yang sangat tinggi sejak awal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Coleman (1988) tentang modal sosial, di mana rasa percaya dan jaringan sosial komunitas pedagang Minangkabau yang kuat turut mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan kolektif.

Sesi pembukaan dimulai pukul 08.00 WIB dengan sambutan dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang yang secara eksplisit menyatakan dukungan pemerintah daerah terhadap program digitalisasi UMKM. Pernyataan ini memberikan legitimasi institusional yang signifikan dan meningkatkan kepercayaan peserta terhadap program. Fase Dream kemudian difasilitasi melalui sesi Appreciative Inquiry selama 45 menit, di mana peserta diajak berbagi cerita sukses singkat tentang pengalaman terbaik berjualan—baik secara konvensional maupun digital. Antusiasme peserta sangat tinggi; banyak yang berbagi cerita tentang pelanggan setia, produk unggulan, dan impian untuk memperluas jangkauan pasar ke luar Sumatera Barat bahkan ke pasar diaspora Minang di seluruh Indonesia.

Modul pertama tentang ekosistem digital dan e-commerce disampaikan oleh fasilitator utama menggunakan pendekatan dialogis yang aktif, di mana peserta didorong untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman langsung. Dinamika yang muncul sangat menarik: sebagian peserta yang lebih muda (generasi millennial) ternyata memiliki pengalaman sebagai konsumen e-commerce yang cukup intensif, namun belum pernah memanfaatkan posisi konsumen tersebut untuk memahami mekanisme di sisi penjual. Fasilitator memanfaatkan kesenjangan pengetahuan ini secara cerdas untuk membangun jembatan kognitif—menjelaskan e-commerce dari perspektif penjual menggunakan referensi pengalaman konsumen peserta sendiri.

Sesi fotografi produk menggunakan smartphone menjadi salah satu sesi yang paling dinamis dan penuh tawa. Peserta diajak untuk memfoto produk kuliner yang mereka bawa dari usaha masing-masing, kemudian berdiskusi tentang teknik pencahayaan, komposisi, dan pemilihan latar belakang yang tepat. Fasilitator mendemonstrasikan secara langsung bagaimana foto produk yang awalnya tampak biasa dapat ditransformasi menjadi foto yang menarik hanya dengan memanfaatkan cahaya alami dan properti sederhana yang tersedia di sekitar. Sesi ini menghasilkan 'momen aha' yang nyata bagi sebagian besar peserta, di mana mereka menyadari bahwa keterbatasan peralatan bukan hambatan utama untuk menghasilkan konten visual yang berkualitas.

Pada sesi pembuatan konten visual menggunakan Canva, peserta diajak untuk merancang poster digital produk kuliner mereka sendiri secara langsung. Mentor yang bertugas melakukan pendampingan individual, memastikan setiap peserta dapat menyelesaikan minimal satu desain poster yang dapat langsung digunakan untuk promosi di media sosial. Beberapa hambatan teknis muncul, seperti kesulitan mengakses internet yang stabil dan kebingungan navigasi antarmuka Canva bagi peserta dengan literasi digital rendah. Tim teknis segera merespons dengan menyiapkan hotspot portable tambahan dan melakukan pendampingan satu-satu yang lebih intensif. Hambatan ini justru menjadi momen pembelajaran yang berharga, di mana peserta yang lebih mahir secara spontan membantu rekan-rekan yang kesulitan—sebuah manifestasi nyata dari modal sosial dan semangat komunitas ABCD.

Sesi terakhir tentang strategi media sosial dan Google Bisnisku berlangsung hingga pukul 16.30 WIB. Meskipun telah melewati sesi yang cukup panjang, antusiasme peserta tidak menunjukkan penurunan yang signifikan. Fasilitator memandu peserta dalam mendaftarkan usaha mereka ke Google Bisnisku secara langsung selama sesi, sehingga pada akhir pelatihan, setidaknya 38 dari 50 peserta telah berhasil memiliki profil bisnis yang terverifikasi di Google. Pencapaian ini merupakan output konkret dan langsung terukur yang menjadi kebanggaan bersama dan penutup yang triumfan bagi seluruh rangkaian kegiatan.

3.2. B. Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test yang diberikan sebelum kegiatan dimulai dan post-test yang diberikan setelah seluruh sesi selesai. Analisis hasil evaluasi menggunakan kerangka empat level Kirkpatrick (2006) yang diintegrasikan dengan Taksonomi Bloom untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang perubahan kompetensi peserta.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Berdasarkan Model Kirkpatrick

Level Kirkpatrick	Aspek Evaluasi	Indikator	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)	Kategori
Level 1: Reaksi	Kepuasan peserta terhadap program	Relevansi materi dengan kebutuhan usaha	—	88,4	—	Sangat Baik
Level 1: Reaksi	Kepuasan peserta terhadap program	Kualitas fasilitasi dan pendampingan	—	85,6	—	Baik
Level 2: Pembelajaran	Peningkatan pengetahuan & keterampilan	Pemahaman ekosistem e-commerce	42,0	78,8	+36,8	Baik
Level 2: Pembelajaran	Peningkatan pengetahuan & keterampilan	Kemampuan membuat konten visual	38,6	76,2	+37,6	Baik

Akselerasi Pemasaran Produk Umkm Kuliner Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Strategi Konten Digital di Kota Padang, Sumatera Barat

Saiful Huda

Level 2: Pembelajaran	Peningkatan pengetahuan & keterampilan	Pengelolaan toko online	45,4	80,4	+35,0	Baik
Level 3: Perilaku	Perubahan perilaku pasca-pelatihan	Niat untuk mendaftar marketplace	32,0	82,0	+50,0	Baik
Level 3: Perilaku	Perubahan perilaku pasca-pelatihan	Komitmen membuat konten rutin	28,0	74,0	+46,0	Baik
Level 4: Hasil	Dampak terhadap usaha	Profil Google Bisnisku aktif	12,0	76,0	+64,0	Baik
Level 4: Hasil	Dampak terhadap usaha	Desain konten promosi selesai	0,0	88,0	+88,0	Sangat Baik

Data pada Tabel 1 menunjukkan pola peningkatan yang konsisten dan signifikan di seluruh level evaluasi Kirkpatrick. Pada Level 1 (Reaksi), respon peserta terhadap program sangat positif, dengan rata-rata kepuasan mencapai 87% yang masuk kategori Sangat Baik menurut konversi Arikunto dan Jabar (2010). Tingginya kepuasan ini mengindikasikan bahwa desain program yang berbasis aset komunitas berhasil menciptakan relevansi yang dirasakan langsung oleh peserta. Hal ini sejalan dengan prinsip adult learning theory (Knowles, 1980) yang menegaskan bahwa orang dewasa belajar paling efektif ketika materi pembelajaran langsung relevan dengan kebutuhan dan pengalaman hidup mereka.

Pada Level 2 (Pembelajaran), peningkatan pengetahuan dan keterampilan terbesar terjadi pada aspek pembuatan konten visual (+37,6%) dan pengelolaan toko online (+35,0%). Kedua aspek ini merupakan kompetensi yang paling bersifat praktis dan aplikatif, yang mendukung argumen bahwa metode learning by doing yang digunakan dalam program ini efektif dalam memfasilitasi transfer pengetahuan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dale (1969) yang menunjukkan bahwa tingkat retensi pembelajaran tertinggi dicapai melalui praktik langsung dan pengajaran kepada orang lain, dibandingkan dengan membaca atau mendengarkan.

Tabel 2. Evaluasi Berdasarkan Taksonomi Bloom – Ranah Kognitif (C1–C6)

Level Kognitif	Indikator Kompetensi	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)	Kategori Post-Test
C1 – Mengingat	Menyebutkan platform e-commerce dan media sosial utama	55,2	86,4	+31,2	Sangat Baik
C2 – Memahami	Menjelaskan cara kerja algoritma marketplace	38,8	74,0	+35,2	Baik
C3 – Mengaplikasikan	Menerapkan strategi foto	34,4	78,8	+44,4	Baik

	produk yang menarik				
C4 – Menganalisis	Menganalisis keunggulan produk untuk konten promosi	42,0	76,4	+34,4	Baik
C5 – Mengevaluasi	Menilai efektivitas konten yang telah dibuat	28,8	70,4	+41,6	Cukup
C6 – Mencipta	Merancang strategi pemasaran digital terintegrasi	22,4	62,0	+39,6	Cukup

Tabel 3. Evaluasi Berdasarkan Taksonomi Bloom – Ranah Afektif (A1–A5)

Level Afektif	Indikator Kompetensi	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)	Kategori Post-Test
A1 – Menerima	Menunjukkan perhatian terhadap pentingnya digital marketing	62,0	90,0	+28,0	Sangat Baik
A2 – Merespons	Aktif bertanya dan berdiskusi selama pelatihan	48,0	84,0	+36,0	Baik
A3 – Menghargai	Mengakui nilai penting konten digital untuk UMKM	52,0	86,4	+34,4	Sangat Baik
A4 – Mengorganisasi	Merencanakan jadwal pembuatan konten secara teratur	32,0	72,0	+40,0	Baik
A5 – Menginternalisasi	Berkomitmen mengubah strategi pemasaran	24,0	68,0	+44,0	Cukup

	secara menyeluruh				
--	-------------------	--	--	--	--

Tabel 4. Evaluasi Berdasarkan Taksonomi Bloom – Ranah Psikomotor (P1-P5)

Level Psikomotor	Indikator Kompetensi	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)	Kategori Post-Test
P1 – Persepsi	Mengidentifikasi elemen visual yang menarik pada konten kuliner	44,0	80,0	+36,0	Baik
P2 – Kesiapan	Mempersiapkan peralatan dan bahan untuk foto produk	38,0	78,4	+40,4	Baik
P3 – Respons Terbimbing	Membuat konten visual dengan panduan fasilitator	24,0	82,4	+58,4	Baik
P4 – Mekanisme	Mengunggah produk ke marketplace secara mandiri	18,0	72,0	+54,0	Baik
P5 – Respons Kompleks	Mengelola toko online dan konten secara terintegrasi	12,0	62,4	+50,4	Cukup

3.3. C. Analisis dan Pembahasan Temuan

Analisis terhadap data evaluasi menunjukkan pola temuan yang kaya dan kompleks. Pada ranah kognitif, peningkatan paling signifikan terjadi pada level C3 (Mengaplikasikan) sebesar 44,4% dan C5 (Mengevaluasi) sebesar 41,6%. Pola ini sangat bermakna secara teoritis: peningkatan tertinggi pada level aplikasi mengkonfirmasi efektivitas metode pembelajaran berbasis praktik yang diterapkan[13]. Sementara itu, pencapaian relatif rendah pada C5 dan C6 (masih dalam kategori Cukup) mengindikasikan bahwa kemampuan evaluatif dan kreatif tingkat tinggi memerlukan waktu dan pengalaman yang lebih panjang untuk berkembang sepenuhnya—sebuah limitasi yang harus diakui secara jujur dalam konteks pelatihan satu hari[14].

Temuan ini bersesuaian dengan perspektif konstruktivisme Vygotsky (1978) tentang Zone of Proximal Development (ZPD), di mana peserta mampu mencapai kompetensi level menengah (C3-C4) dengan bantuan fasilitator dan mentor, namun kompetensi level tinggi (C5-

C6) yang memerlukan internalisasi mendalam dan otonomi kognitif penuh masih berada di luar jangkauan ZPD dalam kerangka waktu pelatihan yang terbatas. Implikasi praktisnya adalah program ini perlu dilanjutkan dengan sesi lanjutan dan pendampingan jangka panjang untuk mendorong peserta melampaui batas ZPD dan mencapai kompetensi tingkat tinggi secara mandiri[14].

Pada ranah afektif, temuan yang paling menonjol adalah peningkatan pada A1 (Menerima) dan A3 (Menghargai) yang keduanya mencapai kategori Sangat Baik pada post-test. Hal ini menunjukkan bahwa program berhasil membangun kesadaran dan apresiasi peserta terhadap pentingnya digital marketing—sebuah prasyarat fundamental yang harus terpenuhi sebelum perubahan perilaku jangka panjang dapat terjadi. Namun, A5 (Menginternalisasi) yang masih berada di kategori Cukup (68%) mengindikasikan bahwa internalisasi nilai dan komitmen perubahan menyeluruh adalah proses yang lebih lambat dan memerlukan stimulasi berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan Festinger (1957) tentang cognitive dissonance: peserta mengakui pentingnya digital marketing (A3) namun belum sepenuhnya mengintegrasikan nilai tersebut ke dalam identitas bisnis mereka (A5) dalam satu hari pelatihan.

Pada ranah psikomotor, pencapaian tertinggi terjadi pada P3 (Respons Terbimbing) sebesar 82,4%, yang mengkonfirmasi efektivitas pendampingan individual oleh mentor selama sesi praktik. Peningkatan sebesar 58,4% pada aspek ini merupakan peningkatan terbesar dari seluruh indikator yang diukur, menegaskan nilai tinggi dari pendekatan hands-on yang difasilitasi oleh pembimbing yang kompeten. Namun, P5 (Respons Kompleks) yang mencakup pengelolaan terintegrasi toko online dan konten masih berada di kategori Cukup (62,4%), merefleksikan kompleksitas tugas yang memerlukan waktu dan pengalaman lebih untuk dikuasai secara penuh.

Dalam dimensi Level 3 Kirkpatrick (Perilaku), data menunjukkan perubahan niat dan komitmen yang sangat signifikan: 82% peserta menyatakan niat untuk mendaftar di setidaknya satu marketplace dalam dua minggu ke depan, naik drastis dari hanya 32% sebelum pelatihan. Peningkatan sebesar 50 poin persentase ini merupakan indikator kuat dari perubahan motivasi dan orientasi tindakan[15]. Teori Planned Behavior Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual, sehingga peningkatan niat yang signifikan ini memiliki implikasi positif terhadap perubahan perilaku nyata pasca-pelatihan[16].

Temuan pada Level 4 Kirkpatrick (Hasil) yang paling konkret dan terukur adalah keberhasilan 38 dari 50 peserta (76%) dalam mendaftarkan usaha mereka ke Google Bisnisku secara langsung selama sesi pelatihan, serta keberhasilan seluruh peserta (100%) dalam menyelesaikan minimal satu desain konten visual menggunakan Canva. Kedua output ini merupakan hasil nyata dan langsung terukur yang melampaui sekadar peningkatan pengetahuan teoritis, melainkan berupa perubahan status digital yang konkret. Hal ini mengkonfirmasi relevansi pendekatan ABCD yang menekankan pada transformasi aset menjadi kapasitas produktif yang nyata[17].

3.4. D. Analisis Berbasis Teori dan Sintesis Temuan

Sintesis dari seluruh temuan di atas menghasilkan beberapa proposisi analitis yang penting. Pertama, pendekatan ABCD terbukti efektif sebagai kerangka pemberdayaan digital UMKM kuliner karena berhasil memposisikan aset kultural dan sosial komunitas Minangkabau—yaitu kekayaan kuliner, tradisi storytelling, dan jaringan komunitas pedagang—sebagai modal utama yang dapat ditransformasi menjadi konten digital yang

autentik dan berkarakter. Otentisitas konten yang lahir dari aset lokal ini memiliki keunggulan kompetitif di tengah oversaturasi konten generik di platform digital, sebagaimana diteorikan oleh Bourdieu (1986) tentang transformasi modal budaya menjadi modal ekonomi[18].

Kedua, integrasi pendekatan ABCD dengan model evaluasi Kirkpatrick dan Taksonomi Bloom menghasilkan kerangka evaluasi yang komprehensif dan multidimensional. Kombinasi ini memungkinkan pengukuran yang lebih holistik terhadap dampak program, melampaui sekadar pengukuran pengetahuan kognitif yang sering menjadi satu-satunya indikator dalam pelatihan konvensional. Kerangka evaluasi terintegrasi ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang transformasi kompetensi peserta dalam seluruh dimensinya—kognitif, afektif, dan psikomotor—serta dampak nyata pada tingkat perilaku dan hasil usaha.

Ketiga, temuan ini memperkuat argumen Senge (1990) tentang learning organization: komunitas UMKM kuliner yang belajar bersama dan saling mendukung memiliki kapasitas adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis dibandingkan individu yang belajar sendirian. Dinamika peer-learning yang terjadi selama pelatihan—di mana peserta yang lebih mahir secara spontan membantu rekan yang kesulitan adalah manifestasi organik dari prinsip ini dan merupakan indikator modal sosial yang tinggi dalam komunitas[19].

3.5. E. Hambatan dan Refleksi Kritis

Program ini tidak berjalan tanpa hambatan. Beberapa tantangan signifikan yang ditemui mencakup: (1) Kesenjangan literasi digital yang lebar antar peserta menyulitkan fasilitator dalam menetapkan kecepatan pembelajaran yang optimal untuk seluruh kelompok; (2) Keterbatasan infrastruktur koneksi internet di lokasi kegiatan menghambat praktik yang memerlukan akses online secara bersamaan; (3) Durasi pelatihan satu hari yang terbatas tidak cukup untuk membangun kompetensi level tinggi pada seluruh aspek yang dicakup; dan (4) Ketiadaan sesi tindak lanjut yang terstruktur dalam jangka panjang berpotensi melemahkan dampak program seiring berjalannya waktu[20].

Refleksi kritis atas keterbatasan ini mengarahkan pada rekomendasi desain program yang lebih kuat untuk pengabdian selanjutnya. Pertama, program perlu dirancang dalam format multi-sesi dengan jarak waktu yang memungkinkan peserta untuk mengaplikasikan pembelajaran di antara sesi dan melaporkan hasilnya pada sesi berikutnya—sebuah desain yang akan memfasilitasi transformasi pengetahuan menjadi praktik yang lebih efektif. Kedua, sistem mentoring berkelanjutan selama tiga hingga enam bulan pasca-pelatihan perlu diintegrasikan ke dalam desain program untuk memastikan keberlanjutan perubahan perilaku dan dampak pada Level 3 dan Level 4 Kirkpatrick. Ketiga, pembentukan komunitas praktik (Community of Practice, Wenger, 1998) di antara peserta program perlu difasilitasi secara aktif untuk memastikan bahwa pembelajaran tidak berhenti pada hari pelatihan, melainkan terus berkembang melalui interaksi dan saling berbagi pengalaman dalam komunitas[21].

3.6. F. Matriks Temuan Pengabdian Masyarakat

Tabel 5. Matriks Temuan Pengabdian Masyarakat

Dimensi	Kondisi Awal	Kondisi Akhir	Capaian	Rekomendasi Lanjutan
Pengetahuan Digital	48,2% (Kurang)	79,6% (Baik)	Meningkat 31,4%	Pendalaman SEO & Analytics

Keterampilan Konten	Belum ada	100% peserta selesai 1 desain	Sangat signifikan	Workshop lanjutan storytelling
Kehadiran Digital	12% punya Google Bisnisku	76% profil aktif	+64%	Optimasi & review management
Niat Marketplace	32% berencana daftar	82% berencana daftar	+50%	Monitoring realisasi pendaftaran
Motivasi & Sikap	Ragu terhadap digital	86,4% menghargai digital	Sangat Baik	Komunitas praktik digital UMKM
Kompetensi Tingkat Tinggi	Belum ada	Cukup (C5, C6, A5, P5)	Perlu pengembangan lanjutan	Program mentoring 6 bulan

4. KESIMPULAN ← Cambria, Bold, 11 pt

A. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk Akselerasi Pemasaran Produk UMKM Kuliner melalui Pelatihan E-Commerce dan Strategi Konten Digital di Kota Padang, Sumatera Barat telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang signifikan dan terukur. Program yang melibatkan 50 pelaku UMKM kuliner dan menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) ini menghasilkan temuan utama berupa peningkatan rata-rata kompetensi peserta dari kategori Kurang (48,2%) menjadi kategori Baik (79,6%), sebuah lonjakan sebesar 31,4% yang mencerminkan efektivitas desain program yang berbasis aset, partisipatif, dan berorientasi praktik.

Secara lebih rinci, tiga temuan signifikan dapat diidentifikasi. Pertama, integrasi pendekatan ABCD dengan metode pelatihan digital terbukti mampu menciptakan pembelajaran yang lebih relevan, kontekstual, dan bermakna bagi peserta, karena memanfaatkan aset kultural dan sosial komunitas Minangkabau sebagai titik masuk yang autentik ke dalam ekosistem digital. Kedua, evaluasi berbasis Kirkpatrick dan Taksonomi Bloom mengungkap bahwa peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek-aspek yang bersifat aplikatif dan terbimbing (C3, P3), sementara kompetensi tingkat tinggi (C5–C6, A5, P5) masih memerlukan pengembangan lanjutan melalui program yang lebih panjang dan terstruktur. Ketiga, output konkret berupa 76% peserta yang berhasil mendaftarkan profil Google Bisnisku dan 100% peserta yang menyelesaikan desain konten visual membuktikan bahwa program ini tidak hanya menghasilkan perubahan pengetahuan, melainkan perubahan status digital yang nyata dan berdampak langsung bagi usaha peserta.

Perubahan signifikan yang paling penting secara strategis adalah pergeseran orientasi peserta dari paradigma pemasaran konvensional menuju paradigma pemasaran digital yang proaktif. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan teknis, melainkan transformasi cara pandang tentang potensi bisnis, identitas merek, dan hubungan dengan konsumen—sebuah perubahan yang memiliki implikasi jangka panjang bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM

kuliner di Kota Padang. Pembelajaran utama dari program ini adalah bahwa pemberdayaan digital UMKM yang efektif harus berangkat dari aset dan kekuatan yang telah dimiliki komunitas, bukan dari asumsi defisit yang sering kali melemahkan rasa percaya diri dan inisiatif pelaku UMKM.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan refleksi kritis yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi strategis diajukan untuk implementasi lanjutan. Pertama, program perlu dikembangkan menjadi format multi-sesi yang terdistribusi selama minimal tiga bulan, mencakup sesi pelatihan lanjutan tentang analitik digital, manajemen iklan berbayar, dan strategi ekspansi pasar lintas provinsi. Kedua, perlu dikembangkan sistem mentoring digital yang bersifat berkelanjutan, melibatkan mahasiswa bidang digital marketing sebagai mentor muda yang mendampingi pelaku UMKM secara regular pasca-pelatihan. Ketiga, pembentukan komunitas praktik digital UMKM kuliner Kota Padang perlu difasilitasi secara aktif, dengan platform kolaborasi digital sebagai sarana berbagi pengalaman, saling memotivasi, dan mengembangkan strategi pemasaran bersama. Keempat, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang program terhadap pertumbuhan omzet, perluasan jangkauan konsumen, dan keberlanjutan praktik digital marketing dalam kurun waktu enam hingga dua belas bulan pasca-pelatihan, guna memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang nilai investasi program pengabdian berbasis digital ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu) ← Cambria, Bold, 11 pt

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan ini dengan baik. Pertama, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas/Institusi Pelaksana yang telah memberikan dukungan institusional, fasilitasi administratif, dan koordinasi kelembagaan yang memungkinkan program ini berjalan sesuai rencana. Kedua, ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Kota Padang melalui Dinas Koperasi dan UMKM yang telah memberikan legitimasi, dukungan data, akses jaringan komunitas UMKM, dan fasilitas tempat pelaksanaan kegiatan. Kolaborasi antara institusi akademik dan pemerintah daerah ini merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan program pengabdian yang berorientasi pada dampak nyata.

Ketiga, penghargaan yang tulus disampaikan kepada seluruh peserta pelatihan—50 pelaku UMKM kuliner Kota Padang—yang telah meluangkan waktu dari kesibukan usaha mereka untuk hadir, berpartisipasi aktif, dan menunjukkan semangat belajar yang luar biasa sepanjang kegiatan. Antusiasme dan keterbukaan mereka terhadap pembaruan digital adalah bukti nyata dari kapasitas dan modal sosial komunitas UMKM Kota Padang yang sesungguhnya patut dibanggakan. Keempat, terima kasih disampaikan kepada tim fasilitator dan mentor yang telah mendedikasikan waktu, keahlian, dan energi mereka dalam merancang dan menyampaikan materi pelatihan dengan kualitas yang tinggi dan pendekatan yang berpihak pada peserta.

Kelima, penghargaan khusus disampaikan kepada para narasumber ahli bidang digital marketing dan e-commerce yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman praktis, dan wawasan industri yang sangat berharga bagi peserta. Kontribusi mereka tidak hanya memperkaya substansi materi pelatihan, tetapi juga memberikan perspektif nyata dari dunia industri yang seringkali tidak terjangkau oleh pelaku UMKM secara individual. Terakhir, tim pelaksana menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan dilakukan dengan

prinsip transparansi, akuntabilitas, dan integritas akademik yang tinggi, sesuai dengan standar etika pengabdian kepada masyarakat yang berlaku.

6. DAFTAR PUSTAKA ← Cambria, Bold, 11 pt

- [1] R. Zikry, "Pengembangan Strategi Bisnis Pada Umkm Sanjai Anna menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy." Universitas Islam Indonesia, 2023.
- [2] R. Yunanto, D. A. Wahab, S. D. Anggadini, and ..., "Perancangan dan Implementasi Simpuh (Sistem Informasi Pemasaran, Keuangan, dan Unit Usaha) untuk Optimalisasi Kinerja BUMDes," ... -*Jurnal Ekon. dan ...*, 2025.
- [3] M. S. Yuda, M. A. Maulana, Y. Muchsam, and ..., "Transformasi Digital dalam Strategi Branding UMKM Lokal: Studi Kasus Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi," *J. Ilmu ...*, 2025.
- [4] D. A. Winaldi, F. Annas, and ..., "Perancangan e-commerce berbasis OpenCart untuk promosi produk makanan home industry di Kecamatan Aek Ledong," ... *J. Vision. ...*, 2024.
- [5] H. Wijaya, T. C. Hamdani, H. Ishak, A. Dwijayanti, and ..., *MANAJEMEN BISNIS DIGITAL: Dari Konsep Hingga Praktik*. books.google.com, 2025.
- [6] A. Ansori, M. Jannah, H. Pratiwi, and ..., "Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Bakso Cilok Desa Cikeusal," ... *Sos. Desa dan ...*, 2025.
- [7] E. Widiati and M. Sambas, "Pengembangan Kemampuan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Instagram Bisnis dan Pelatihan Foto Produk Pada UMKM di Pasar Minggu," *IKRA-ITH ABDIMAS*. journals.upi-yai.ac.id, 2024.
- [8] W. Widiasih, H. F. Satoto, and ..., "Pengabdian Kepada Masyarakat Pembuatan Lapak Digital Di Ukm Cuka Rempah," *Bengawan ...*, 2023.
- [9] T. Widarmanti, M. A. Sugiat, and ..., "Pemanfaatan Sosial Media Marketing untuk Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Bagi Masyarakat Desa Wisata Karang ...," *The Proceeding of* journals.telkomuniversity.ac.id, 2024.
- [10] D. A. Wicaksono, H. Yulianto, and ..., "Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran omnichannel pada UMKM di Kota Semarang," *J. Manaj. ...*, 2024.
- [11] S. A. Wibowo, *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. repository.unissula.ac.id, 2025.
- [12] R. W. Wibowo, M. A. Al Hibrizi, and M. A. N. Fauzi, "STRATEGI PENDIDIKAN DIGITAL UNTUK PENGUATAN UMKM MENUJU PASAR GLOBAL," *Educatus*, 2024.
- [13] N. M. A. Wahyuni, I. W. Wirga, and N. Asta, "Strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM NyarikKopi melalui pendekatan analisis SWOT," *NETIZEN J. ...*, 2025.
- [14] R. T. Utami, E. D. Puspitasari, and ..., "Strategi Komunikasi Bisnis Digital Adaptif Bagi UMKM Muda Di Baduy Luar," *Jurnal Riset* journal.universitasichsantsatya.ac.id, 2025.
- [15] A. Thariq, D. Andriany, and ..., "Digitalisasi Pemasaran Dan Penentuan Harga Jual Produk Lokal 7 Negeri Kecamatan Nusalaut Maluku Tengah," *J. ...*, 2025.
- [16] H. Thamrin, E. Saraswati, and A. I. Handoko, "Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi Dan Branding Pemasaran Untuk UMKM Di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir," *SEMAR (Jurnal Ilmu ...)*, 2025.
- [17] Y. Syarkani, *E-Commerce & Fintech: Membangun Bisnis Digital di Era Ekonomi Cerdas*. books.google.com, 2025.
- [18] C. P. Syahrani, D. A. F. Lutfiah, and N. H. Idhoh, "... UMKM Women's Group PKK RT 07 RW 13 Blimbing Malang: SDGs Implementation in Gender-Based Economic Empowerment: Pengenalan Branding Digital UMKM ...," *JATI EMAS (Jurnal Apl. ...)*, 2025.
- [19] D. Y. Sutrisman and J. Susyanti, "Model innovation dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital," *J. Rumpun ...*, 2025.
- [20] E. Sutarsih, "... dan Inklusi: Keuangan Syariah sebagai Fundamental Kesejahteraan UMKM: Edukasi Bisnis Akses Keuangan Syariah untuk UMKM Santri di Yogyakarta," *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan &Konseling Keluarga*. 2023.
- [21] J. Suseno, H. Asyhari, and M. A. Saputra, "Dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi di

