

Menumbuhkan Ekonomi Kerakyatan dari Desa: Strategi Pemasaran Digital UMKM Babatan Melalui Landing Page Whatsapp

Nurul Siti Jahidah^{1*}, Yasir Maulana², Fauziyah Adzimatinur³

^{1,2,3} Universitas Kuningan

*Corresponding author

E-mail: nurul.siti.jahidah@uniku.ac.id (Nurul Siti Jahidah)*

Article History:

Received: Januari 2026

Revised: Januari 2026

Accepted: Januari 2026

Abstract: Pengabdian masyarakat ini berfokus pada penguatan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Desa Babatan, Kabupaten Kuningan, sebagai bagian dari upaya mendukung ekonomi kerakyatan berbasis desa. Permasalahan utama yang di hadapi UMKM adalah keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi digital. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan literasi digital, mendorong transformasi pemasaran dari pola konvensional ke digital, serta meningkatkan kemandirian UMKM melalui landing page whatsapp. Pendekatan yang digunakan yaitu Participatory Action Research (PAR) dengan metode observasi, diskusi kelompok, pelatihan berbasis praktik, serta pendampingan intensif. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pada pengetahuan, keterampilan, dan perilaku pemasaran digital UMKM. Pelaku UMKM mampu membuat dan mengelola landing page Whatsapp secara mandiri, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat jejaring usaha lokal. Pengabdian ini berkontribusi pada penguatan ekonomi kerakyatan berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Keywords:

Desa Babatan; Ekonomi Kerakyatan; Landing Page Whatsapp; Participatory Action Research; Pemasaran Digital UMKM

Pendahuluan

Ekonomi kerakyatan merupakan fondasi penting dalam pembangunan nasional yang menempatkan rakyat sebagai subjek utama pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. Pembangunan ekonomi tidak lagi hanya berorientasi pada sektor besar dan padat modal, tetapi juga menuntut penguatan usaha produktif lokal yang mampu menciptakan nilai tambah dan menyerap tenaga kerja. Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis sebagai pilar utama ekonomi kerakyatan, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pemerataan pembangunan

hingga wilayah pedesaan.

Secara makroekonomi, UMKM berkontribusi dominan terhadap perekonomian Indonesia melalui sumbangan lebih dari 60% terhadap PDB dan perannya dalam menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2025). Namun, kontribusi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kondisi UMKM di tingkat lokal, terutama di pedesaan. Akses pasar yang terbatas, literasi digital dan pemanfaatan teknologi yang masih minim menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM desa.

Desa Babatan, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, merupakan wilayah pedesaan dengan potensi UMKM berbasis pertanian dan usaha rumah tangga, seperti makanan olahan dan keripik singkong. Desa ini memiliki jumlah penduduk 1.471 jiwa yang sebagian besar berada pada usia produktif dan bergantung pada sektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2023). Ketersediaan bahan baku lokal dan keterampilan produksi tradisional menjadi modal penting dalam pengembangan UMKM desa (Tambunan, 2019). Namun demikian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan lambat. Kondisi ini sejalan dengan temuan OECD (2025) yang menyebutkan bahwa rendahnya adopsi teknologi menjadi permasalahan utama UMKM khususnya wilayah pedesaan.

Rendahnya literasi digital pelaku UMKM menyebabkan belum optimalnya pemahaman terhadap konsep pemasaran digital, seperti pengelolaan konten, identitas merek, dan komunikasi digital dengan konsumen. Padahal, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi daring menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan personal (Kotler, P., & Keller, 2016) serta berdampak positif terhadap kinerja dan penjualan UMKM (Jahidah et al., 2025; Taiminen, H. M., & Karjaluoto, 2015).

Salah satu media pemasaran digital yang cukup potensial dan dapat digunakan oleh UMKM yaitu WhatsApp. Berdasarkan DataReportal (2024) tingkat penetrasi penggunaan WhatsApp di Indonesia telah mencapai 90 persen. Pemanfaatan WhatsApp Business melalui *landing page* yang terintegrasi dengan katalog produk dan media sosial merupakan solusi pemasaran yang sederhana, berbiaya rendah, dan mudah diadopsi oleh UMKM desa. Penelitian menunjukkan bahwa platform pesan instan mampu meningkatkan interaksi produsen dan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Hartono et al., 2024; Muhamad Al Faruq Abdullah; Fathihani, 2021)

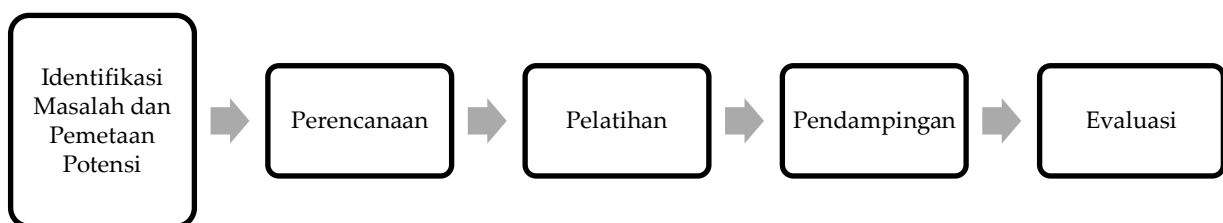
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM Desa Babatan melalui pemanfaatan *landing page* WhatsApp. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, mendorong transformasi pemasaran dari pola konvensional ke digital, serta meningkatkan kemandirian UMKM dalam memperluas akses pasar.

Metode

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan riil masyarakat, meningkatkan keberlanjutan program, serta mendorong kemandirian UMKM dalam jangka panjang.

Subjek pengabdian adalah pelaku UMKM produktif bidang olahan makanan lokal di Desa Babatan, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, dengan jumlah 15 UMKM yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: (1) usaha aktif dan berkelanjutan, (2) belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, dan (3) memiliki kemauan untuk mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Kegiatan dipusatkan di balai desa sebagai lokasi pelatihan dan pendampingan.

Metode pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara dan diskusi kelompok (FGD), serta pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*). Pelaku UMKM dilibatkan dalam penentuan bentuk pelatihan, jadwal kegiatan, dan pemilihan media digital yang digunakan guna membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan memperkuat kohesi sosial komunitas.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan kegiatan pengabdian dilaksanakan secara sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Pemetaan Potensi

Mengidentifikasi kondisi UMKM, pola pemasaran, tingkat literasi digital, serta potensi lokal melalui observasi dan wawancara.

2. Perencanaan

Penyusunan rencana kegiatan secara partisipatif melalui FGD, termasuk

penentuan tujuan, strategi, dan indikator keberhasilan.

3. Pelatihan

Pelatihan digital *marketing* dasar, penggunaan WhatsApp Business, pembuatan *landing page* WhatsApp, serta desain konten promosi menggunakan Canva.

4. Implementasi dan Penerapan Teknologi

Pembuatan dan aktivasi *landing page* WhatsApp UMKM yang terintegrasi dengan katalog produk dan media sosial.

5. Pendampingan dan *Monitoring*

Pendampingan intensif dalam penggunaan media digital, pembuatan konten, dan pengelolaan komunikasi dengan konsumen.

6. Evaluasi dan Refleksi Bersama

Evaluasi capaian program melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan literasi digital para pelaku UMKM, serta observasi terhadap perubahan perilaku pemasaran digital, seperti kemampuan mengelola WhatsApp Business dan penggunaan *landing page*.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Babatan, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan. Kegiatan ini berlangsung dengan baik secara partisipatif dengan peran aktif dari para pelaku UMKM di Desa Babatan. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi, sehingga program berjalan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat.

Proses pengabdian dimulai dengan identifikasi masalah dan pemetaan, selanjutnya sosialisasi (FGD). Pada tahap awal, dilakukan pemetaan masalah dan sosialisasi serta diskusi partisipatif untuk mengidentifikasi permasalahan utama UMKM. Hasil identifikasi masalah awal sejalan dengan hasil diskusi yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, serta belum memahami strategi pemasaran digital sederhana yang mudah diterapkan.

Pada tahap ini, pelaku UMKM menunjukkan keterbatasan pemahaman terhadap pemasaran digital dan masih bergantung pada sistem penjualan konvensional. Namun, antusiasme peserta meningkat ketika diperkenalkan pada konsep pemasaran digital berbasis WhatsApp yang dinilai mudah, murah, dan relevan dengan kebiasaan komunikasi sehari-hari.

Tahap selanjutnya yaitu pelatihan dan implementasi teknologi. Pelatihan dilakukan secara dua arah antara tim pengabdian dan mitra. Pelaku UMKM tidak hanya menerima materi namun aktif pula dalam diskusi terkait kondisi riil usahanya. Pendekatan yang dilakukan dalam pelatihan ini yaitu praktik langsung (*hands-on training*) sehingga peserta mampu langsung menerapkan keterampilan baru yaitu membuat *landing page* whatsapp sebagai salah satu solusi praktis pemasaran digital. Kegiatan pelatihan ini meliputi :

1. Pengenalan konsep pemasaran digital dasar berbasis Whatsapp
2. Pembuatan akun Whatsapp Business
3. Penyusunan pesan promosi yang persuasif
4. Praktik pembuatan *landing page* Whatsapp menggunakan *template* yang tersedia di Canva
5. Simulasi penggunaan *landing page* untuk melayani konsumen



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan pelaku UMKM oleh Narasumber

Pelaku UMKM terlibat aktif dalam setiap sesi, mulai dari praktik langsung hingga diskusi kendala yang di hadapi. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok untuk memastikan setiap peserta mampu menghasilkan *landing page* Whatsapp secara mandiri. Hal ini terlampir pada Gambar 2, dimana narasumber dan panitia melakukan praktik langsung dan pendampingan secara individu dalam membuat *landing page* Whatsapp.

Bentuk aksi teknis yang dilaksanakan dalam program ini meliputi pembuatan dan aktivasi *landing page* WhatsApp untuk setiap UMKM, penyusunan katalog digital produk, serta optimalisasi penggunaan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan penjualan. *Landing page* yang dikembangkan berfungsi sebagai pusat informasi produk yang memuat foto, harga, deskripsi, serta tombol interaksi langsung dengan penjual.



Gambar 3. Materi pelatihan *landing page* dengan bantuan aplikasi Canva

Gambar 3 menunjukkan salah satu materi pelatihan pembuatan *landing page* dengan bantuan aplikasi Canva. Pelatihan dilakukan dengan praktik secara langsung menggunakan *handphone* atau gawai masing-masing pelaku UMKM. Pelaku UMKM diberikan pula pelatihan terkait membuat *Call to Action* dan memasukkan *link* Whatsapp pada tombol tertentu.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis *landing page* WhatsApp memberikan perubahan yang nyata pada aspek pengetahuan, keterampilan, perilaku, serta kapasitas sosial ekonomi pelaku UMKM di Desa Babatan. Perubahan ini diidentifikasi melalui observasi partisipatif, diskusi kelompok, serta evaluasi *pre-test* dan *post-test* selama kegiatan pengabdian berlangsung. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital, khususnya penggunaan WhatsApp Business dan pembuatan *landing page* WhatsApp.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelaku UMKM

Indikator Penilaian	Rata-rata <i>Pre-Test</i>	Rata-rata <i>Post-Test</i>	Peningkatan
Pemahaman konsep digital <i>marketing</i>	45	78	+33
Pemahaman Whatsapp Business	48	82	+34
Pengetahuan tentang <i>landing page</i> WhatsApp	40	80	+40
Kemampuan dasar membuat konten promosi digital	50	85	+35
Rata-rata keseluruhan skor	46	81	+35

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan rata-rata skor sebesar 35 poin atau sekitar 76% dibandingkan kondisi awal. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemahaman dan pembuatan *landing page* WhatsApp, yang

sebelumnya hampir tidak dipahami oleh sebagian besar peserta. Secara konkret, seluruh peserta mampu:

- a. Membuat *landing page* WhatsApp secara mandiri
- b. Mengintegrasikan *link* WhatsApp ke media promosi digital
- c. Menggunakan *landing page* sebagai sarana komunikasi bisnis dengan konsumen

Pendampingan pasca pelatihan menjadi fase penting dalam menjaga keberlanjutan program. Pada fase ini, tim pengabdian membantu mitra mengevaluasi efektivitas konten promosi, memperbaiki desain visual, serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons konsumen. Proses ini memperlihatkan peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Selain perubahan perilaku individu, muncul pula kesadaran kolektif tentang pentingnya kolaborasi antar pelaku UMKM. Beberapa peserta mulai saling berbagi pengalaman, bertukar informasi pemasok, serta melakukan promosi silang (*cross-promotion*) antar produk UMKM desa. Kesadaran ini menjadi fondasi awal terbentuknya pranata sosial baru berupa kelompok UMKM digital Desa Babatan yang berfungsi sebagai wadah belajar dan berbagi praktik baik pemasaran digital.

Secara sosial, program ini mendorong transformasi awal menuju masyarakat desa yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Peningkatan literasi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membuka wawasan baru tentang peluang usaha berbasis teknologi, khususnya bagi ibu rumah tangga. Transformasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat menjadi pintu masuk bagi penguatan ekonomi kerakyatan dan pembangunan desa yang inklusif.

Diskusi

Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendekatan ***Participatory Action Research (PAR)*** efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM. Keterlibatan aktif peserta sejak tahap identifikasi masalah, perencanaan aksi, pelaksanaan, hingga evaluasi mendorong tumbuhnya rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program. Hal ini sejalan dengan penelitian Syaifuddin (2024) yang menegaskan bahwa PAR menempatkan komunitas sebagai subjek perubahan, menawarkan manfaat seperti proses penelitian yang demokratis dan berkeadilan yang memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada masyarakat yang terlibat.

Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan pengabdian terbukti meningkatkan motivasi belajar dan kesiapan untuk berubah. Proses diskusi, praktik bersama, dan refleksi memungkinkan peserta mengaitkan materi pelatihan dengan

konteks usaha yang dijalankan sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Keahey (2021) yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat akan lebih efektif ketika pengetahuan dan keterampilan dibangun dari pengalaman serta realitas lokal komunitas itu sendiri.

Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola *landing page* WhatsApp secara mandiri menunjukkan keberhasilan proses transfer keterampilan yang bersifat aplikatif. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam bentuk media promosi yang siap digunakan. Temuan ini mendukung konsep *capacity building*, di mana keberhasilan pengabdian diukur dari meningkatnya kapasitas teknis dan kemandirian masyarakat sasaran (Trisnanto, Anggun ; Benita Grace, Steffani; Sangalikul Riski, Romeo; Elang, Puguh Raka Siwi; Abelard, 2024).

Transformasi perilaku pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis digital mencerminkan adanya peningkatan literasi digital UMKM. Sebelum pengabdian, pelaku UMKM cenderung mengandalkan pemasaran tatap muka dengan jangkauan terbatas. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mulai memanfaatkan WhatsApp sebagai kanal utama komunikasi bisnis dan promosi produk. Penelitian Astusi dan Rosita (2024) menegaskan bahwa literasi digital merupakan prasyarat penting bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing dalam ekosistem ekonomi digital.

Pemanfaatan *landing page* WhatsApp sebagai media pemasaran menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks dan berbiaya tinggi. WhatsApp sebagai platform yang telah akrab digunakan oleh masyarakat desa menjadi sarana efektif untuk menjembatani kesenjangan digital. Hal ini sejalan dengan temuan Kamariani, et al (2025) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi sederhana dan kontekstual lebih mudah diterima oleh UMKM pedesaan dibandingkan platform digital yang kompleks.

Dari perspektif ekonomi kerakyatan, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa penguatan UMKM desa melalui digitalisasi merupakan strategi penting dalam mendorong pemerataan pembangunan. Temuan Akbar dan Joni (2024) menekankan bahwa ekonomi kerakyatan harus bertumpu pada penguatan kapasitas usaha rakyat dan pemanfaatan sumber daya lokal. Digital *marketing* berbasis WhatsApp memungkinkan UMKM desa memperluas akses pasar tanpa ketergantungan pada modal besar, sehingga mendukung prinsip keadilan dan inklusivitas ekonomi.

Peningkatan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital juga berdampak pada penguatan jejaring usaha lokal. Melalui diskusi dan praktik bersama, pelaku UMKM mulai saling berbagi pengalaman, strategi promosi, serta

informasi pasar. Proses ini memperkuat modal sosial komunitas, yang menurut Akbar dan Joni (2024) merupakan faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan pembangunan berbasis masyarakat.

Secara keseluruhan, diskusi hasil pengabdian ini mengonfirmasi bahwa pelatihan pembuatan *landing page* WhatsApp tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis pemasaran UMKM, tetapi juga mendorong perubahan sosial, peningkatan literasi digital, penguatan jejaring komunitas, serta tumbuhnya kesadaran kolektif akan pentingnya inovasi. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi pada penguatan ekonomi kerakyatan berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* merupakan strategi yang efektif dalam mendorong perubahan sosial dan ekonomi di tingkat desa. Pelibatan aktif pelaku UMKM sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program. Secara teoretis, temuan ini menegaskan relevansi PAR sebagai pendekatan pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek perubahan, sejalan dengan konsep *capacity building* dan pembangunan berbasis komunitas.

Pemanfaatan *landing page* WhatsApp terbukti menjadi solusi digital yang sederhana, kontekstual, dan mudah diadopsi oleh UMKM pedesaan. Digitalisasi yang bersifat inklusif ini memperlihatkan bahwa transformasi ekonomi kerakyatan tidak selalu memerlukan teknologi kompleks dan modal besar, melainkan inovasi yang sesuai dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat lokal. Selain peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran, pengabdian ini juga menghasilkan penguatan jejaring usaha pada komunitas pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar program pengabdian serupa dikembangkan secara berkelanjutan dengan melibatkan pemerintah desa dan lembaga pendamping UMKM, serta diintegrasikan dengan kebijakan pengembangan ekonomi desa. Penelitian dan pengabdian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha UMKM, sehingga penguatan ekonomi kerakyatan berbasis digital dapat berjalan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Akbar, M. F. H., & Joni, H. (2024). Peran umkm dalam membangun ekonomi kerakyatan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(6), 192–201.
- Astuti, D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kecamatan Kadugede Dalam Angka 2023*.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Hartono, R., Yudianto, A., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 77–81.
- Jahidah, N. S., Puspasari, O. R., & Kartika, N. E. (2025). *Optimalisasi Peran Ibu Tunggal (Janda) dalam Membangun Ekosistem Bisnis Pedesaan melalui Ekonomi Sirkular untuk Meningkatkan Value Added Produk Pertanian di Desa Gandasoli*. 08(03), 306–316.
- Kamariani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors. *Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- Keahey, J. (2021). *Sustainable Development and Participatory Action Research: A Systematic Review*. 34(3), 291–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11213-020-09535-8>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, I. R. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Muhamad Al Faruq Abdullah; Fathihani. (2021). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Markating Umkm Di Tengah Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ANDHARA)*, 1(2), 28–35.
- OECD. (2025). *AI adoption by small and medium-sized enterprises (OECD discussion paper for the G7)*.
- Syaifuddin, A. (2024). *Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan Dan Peluang Dalam Pemberdayaan*. 19(02), 111–125.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Trisnanto, Anggun ; Benita Grace, Steffani; Sangalikul Riski, Romeo; Elang, Puguh Raka Siwi; Abelard, Z. A. (2024). *Capacity Building dan Masyarakat Desa*. UB Press.