
Mendorong inovasi produk dan digitalisasi UMKM melalui *challenge based learning*

Ita Prihatining Wilujeng, Titis Shinta Dhewi, Mohammad Hari, Shafa' Annisa Puspasari, Farhani Shauma Wiyana Putri

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Penulis korespondensi : Ita Prihatining Wilujeng
E-mail : ita.prihatining.fe@um.ac.id

Diterima: 18 Juni 2025 | Direvisi: 03 Juli 2025 | Disetujui: 13 Juli 2025 | Online: 15 Juli 2025
© Penulis 2025

Abstrak

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Namun pada era Society 5.0 seperti saat ini, UMKM harus menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan adalah *Challenge Based Learning* (CBL), di mana metode ini mendorong pelaku UMKM dalam mengidentifikasi masalah yang dihadapi, merancang solusi, dan mengimplementasikan solusi tersebut di bisnis mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi pelatihan inovasi produk dan pelatihan strategi digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan pada pelaku UMKM kerajinan rumah tangga. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan *Challenge Based Learning* (CBL) yang diterapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam menemukan solusi terbaik untuk usahanya, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM baik secara strategis maupun teknis. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, tidak hanya berimbas pada peningkatan kemampuan individu saja, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar digital yang makin kompetitif.

Kata kunci: UMKM; pemasaran digital; inovasi produk; media sosial; *challenge based learning*

Abstract

MSMEs play an important role in the national economy. However, in the current era of Society 5.0, MSMEs must face challenges in utilizing digital technology and product innovation. This community service activity aims to improve the capabilities of MSME actors through training and mentoring activities. The method used is Challenge Based Learning (CBL), where this method encourages MSME actors to identify problems faced, design solutions, and implement these solutions in their businesses. This community service activity includes product innovation training and digital marketing strategy training. This activity was carried out on MSME household craft actors. The results of this activity show that through the Challenge Based Learning (CBL) approach that is applied, it can help MSME actors find the best solutions for their businesses, one of which is through the use of social media platforms. This activity also succeeded in improving the capabilities of MSME actors both strategically and technically. Through the implementation of this activity, it not only has an impact on improving individual capabilities, but also contributes to strengthening the competitiveness of MSMEs in the increasingly competitive digital market.

Keywords: SMEs; digital marketing; product innovation; social media; challenge based learning

PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasar data Kementerian Koperasi dan UMKM, total UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi pada PDB sebesar 61,07% ataupun senilai 8.573,89 triliun rupiah (Riptiono, 2022). Kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia mencakup pula kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta bisa menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. Namun, tantangan di era society 5.0. menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia, khususnya pemanfaatan teknologi informasi dan digital (Barus, Natanael Simamora, Glora Surya Sihombing, Panjaitan, & Susana Saragih, 2023). Adanya pandemi Covid-19 yang berimbas pada sektor ekonomi khususnya pelaku UMKM juga menuntut masyarakat untuk kreatif dalam mengelola dan memasarkan usahanya di tengah menurunnya daya beli konsumen saat krisis terjadi (Arianto, 2022; Evanita & Fahmi, 2023; Waliyati, Lestariana, & Sutarni, 2021).

Perkembangan Teknologi dan Informasi (TI) di era society 5.0 telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat dari berbagai usia untuk bisa mempergunakan perangkat teknologi berbasis IT demi kelangsungan kehidupan (Juwita & Handayani, 2022; Rohmana, 2023; Utami Putri, Mirani, & Khairunnisyah, 2023). Pemanfaatan digital marketing yang interaktif dan terintegrasi membuka jalur komunikasi langsung antara produsen, pengecer, dan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih erat dan efisien. Salah satu pemanfaatan IT ialah dengan penggunaan e-commerce dan media sosial di bidang bisnis dan sosial (Mumtaha & Khoiri, 2019). Namun kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mempergunakan teknologi digital secara optimal (Rachmiani, Ahmada, & Darusman, 2025). Padahal, teknologi digital menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara online, melakukan transaksi digital, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021; Sasongko et al., 2021; Siska & Prpto, 2021). Untuk perkembangan berkelanjutan, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi serta berinovasi guna menciptakan produk yang sesuai akan kebutuhan pasar (Mariam & Ramli, 2023). Strategi pemasaran digital juga menjadi kunci untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Deepa & Geeta, 2021; Sifwah et al., 2024).

UMKM di Kabupaten Tulungagung menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah UMKM dari 93.488 pada tahun 2020 menjadi 129.173 pada tahun 2021 (Krisdayanti & Dewandaru, 2023). Meskipun potensial, UMKM menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal pemasaran yang masih terbatas pada metode tradisional dan pasar lokal, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, efisiensi proses produksi dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang belum optimal menjadi tantangan tambahan yang perlu diatasi.

Untuk mendukung transformasi ini, pendekatan Challenge-Based Learning (CBL) dapat diterapkan sebagai metode pembelajaran aktif yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Pendekatan ini mengarahkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, mengeksplorasi solusi inovatif, dan menerapkannya secara langsung. Dengan CBL, UMKM dapat memperkuat kemampuan inovasi produknya, mengadopsi strategi pemasaran digital, dan menciptakan solusi adaptif terhadap tantangan pasar. Langkah ini tidak hanya membantu UMKM menghadapi tantangan adaptasi teknologi namun juga memperkuat daya saing mereka di pasar yang makin dinamis dan berbasis digital. Tujuannya agar UMKM mampu berkembang pesat dan berinovasi dengan baik sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang dinamis.

Secara keseluruhan, kombinasi pengembangan keterampilan, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital melalui pendekatan Challenge-Based Learning memberi peluang besar bagi UMKM guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan pelatihan ini, peneliti berharap hal ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap strategi yang harus diambil oleh UMKM untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

METODE

Pelatihan ini dilaksanakan pada UMKM yang menghasilkan produk kerajinan rumah tangga. Pelatihan ini juga diberikan untuk kelompok komunitas masyarakat yang tergabung di sekitar UMKM. Berdasar hasil pra-survei, dijumpai sejumlah permasalahan yang UMKM hadapi, yaitu minimnya inovasi produk dan kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka tim merumuskan metode penyelesaian yang tepat bagi mitra. Metode yang dipergunakan pada kegiatan pengabdian ini mencakup 3 tahap, yakni:

1. Identifikasi dan pemecahan masalah. Pada tahap awal, tim melakukan identifikasi terhadap tantangan yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya inovasi produk dan pengoptimalan promosi digital. Diskusi awal dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan spesifik, potensi lokal, serta kendala utama mereka. Berdasarkan analisis ini, tim merancang strategi pemecahan masalah yang mencakup pelatihan inovasi produk dan pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *Challenge-Based Learning* (CBL).
2. Pelaksanaan kegiatan. Pada tahapan ini, tim pengabdian melaksanakan serangkaian pelatihan dan pendampingan kepada UMKM. Kegiatan utama meliputi:
 - a. Pelatihan inovasi produk, yang mencakup eksplorasi diversifikasi produk, peningkatan kualitas desain, dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan.
 - b. Pendampingan pemasaran digital, yang dimulai dari pengoptimalan akun media sosial dan *e-commerce*, hingga penyusunan strategi promosi berbasis analisis pasar.
 - c. Implementasi pendekatan CBL, di mana pelaku UMKM menghadapi tantangan nyata terkait pengembangan produk dan strategi pemasaran mereka. Peserta diajak untuk mengidentifikasi masalah, mengeksplorasi solusi kreatif, dan menerapkannya langsung pada usaha mereka.
3. Evaluasi Program. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Disamping itu, evaluasi ini bermaksud pula guna mengidentifikasi tantangan yang masih perlu diatasi dan peluang pengembangan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwasannya di penelitian ini metode yang digunakan mencakup tiga tahapan yaitu tahap identifikasi dan pemecahan masalah, tahap pelaksanaan kegiatan dan tahap evaluasi program. Berikut akan dijelaskan pelaksanaan dari masing-masing tahap dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM.

Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan melakukan identifikasi dan pemecahan masalah pada UMKM mitra. Tim pengabdian terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap tantangan yang dihadapi UMKM. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah melalui wawancara dengan pemilik usaha. Melalui wawancara ini, dapat diperoleh informasi mendalam terkait kendala operasional, pemasaran, sumber daya manusia, hingga penggunaan teknologi pada UMKM. Agar proses identifikasi lebih terstruktur, tim pengabdian menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal bisnis. Kondisi internal dapat ditinjau dari kekuatan dan kelemahan dari UMKM tersebut. Sedangkan kondisi eksternal dapat dilihat dari peluang dan ancaman dari UMKM tersebut. Selain itu, dari observasi singkat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian diketahui bahwa UMKM telah memanfaatkan platform digital meskipun belum optimal. Oleh karena itu, perlu adanya tinjauan strategi digital marketingnya, termasuk konsistensi konten, interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas penggunaan media sosial. Dengan kombinasi pendekatan tersebut, tantangan UMKM dapat diidentifikasi secara lebih menyeluruh dan akurat.

Berdasar hasil wawancara dan observasi yang sudah dilaksanakan, didapati bahwasannya UMKM menghadapi sejumlah permasalahan yang cukup signifikan pada pengembangan usahanya. Salah satu tantangan utama ialah minimnya inovasi dalam pengembangan produk kerajinan rumah tangga, yang menyebabkan produk menjadi kurang menarik dan sulit bersaing di pasar. Selain itu, pelaku UMKM juga masih mempunyai pemahaman yang terbatas mengenai strategi pemasaran digital, termasuk dalam pemanfaatan media sosial dan platform marketplace yang saat ini menjadi saluran utama guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional pun menjadi kendala tersendiri karena membatasi akses pasar dan mempersempit peluang pengembangan usaha. Di samping itu, terbatasnya pelatihan berbasis praktik langsung juga menjadi hambatan dalam peningkatan keterampilan inovasi produk maupun penerapan strategi pemasaran digital secara efektif. Permasalahan-permasalahan ini jika tidak segera ditangani, dikhawatirkan akan menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM tengah persaingan pasar yang makin kompetitif.

Untuk mengatasi hal tersebut, kami menawarkan solusi atas permasalahan yang terjadi pada mitra. Solusi pertama adalah pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan penjualan melalui pengoptimalan akun e-commerce dan media sosial. Pelatihan ini dimulai dengan membantu pelaku UMKM dalam membuat rancangan target konsumen dan menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Dalam pelatihan ini, pelaku UMKM akan mengeksplorasi berbagai platform digital, misalnya marketplace, media sosial, dan situs web, serta memilih strategi promosi yang paling relevan berdasarkan analisis pasar, efektivitas promosi sebelumnya, dan alokasi anggaran. Strategi ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan pendekatan pemasaran yang efektif, efisien, dan sesuai akan kebutuhan konsumen mereka.

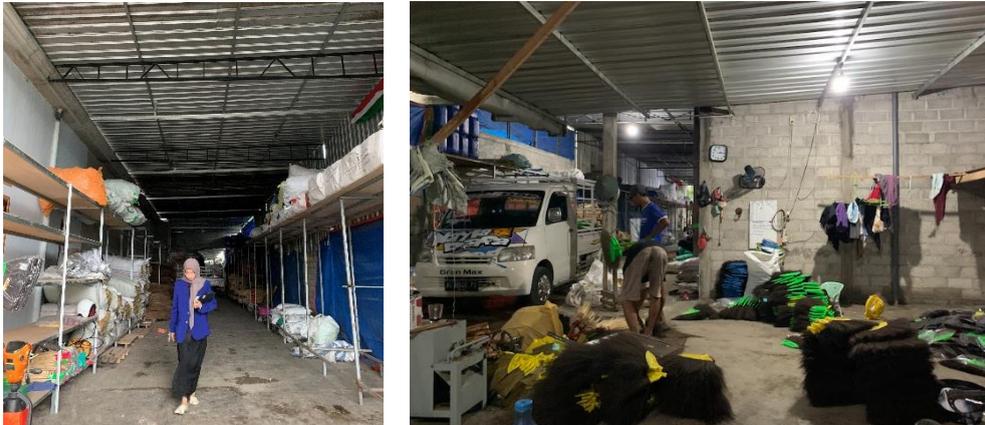
Solusi kedua adalah pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan inovasi produk. Pelaku UMKM akan diajak untuk mengeksplorasi potensi diversifikasi produk, meningkatkan kualitas desain, serta memanfaatkan bahan baku alternatif yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Fokus utama dari pelatihan ini adalah menciptakan produk dengan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen di pasar digital yang semakin kompetitif. Inovasi produk juga melibatkan penyesuaian produk agar lebih sesuai dengan preferensi pasar sekaligus memperkuat identitas lokal yang menjadi keunikan produk UMKM mitra.

Solusi ketiga adalah penerapan Challenge-Based Learning (CBL) sebagai pendekatan pembelajaran utama dalam proses pelatihan dan pendampingan. CBL memungkinkan pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan nyata dalam bisnis mereka, seperti menciptakan diversifikasi produk, memperkuat efisiensi produksi, memperluas jangkauan pemasaran, atau menciptakan strategi digital marketing yang efektif. Pelaku UMKM akan diajak untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, mengeksplorasi solusi kreatif dan inovatif, serta menerapkannya secara langsung ke dalam bisnis mereka. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan wawasan teoretis tetapi juga pengalaman praktis dalam menyelesaikan permasalahan yang relevan dengan kondisi usaha mereka.

Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melalui tahap awal berupa identifikasi tantangan dan permasalahan yang UMKM hadapi, tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahapan ini, tim pengabdian melaksanakan serangkaian pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha. Kegiatan utama meliputi pelatihan inovasi produk yang difokuskan pada eksplorasi diversifikasi produk, peningkatan kualitas desain, serta penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan produk. Selanjutnya, dilakukan pendampingan pemasaran digital yang mencakup pengoptimalan akun media sosial dan platform e-commerce, serta penyusunan strategi promosi berdasarkan analisis pasar dan segmentasi konsumen. Dalam prosesnya, kegiatan ini juga mengimplementasikan pendekatan Challenge-Based Learning (CBL), di mana pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan nyata terkait pengembangan produk dan strategi pemasaran mereka. Peserta didorong untuk secara aktif mengidentifikasi permasalahan,

mengeksplorasi solusi yang kreatif, serta menerapkannya langsung dalam kegiatan usaha mereka. Pendekatan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan Usaha UMKM

Sebagai pertanda dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diawali dengan sambutan oleh pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang. Setelah sambutan disampaikan, kemudian dilanjutkan dengan workshop pengenalan strategi digital marketing kepada pelaku UMKM. Workshop ini dirancang selaku bentuk edukasi komprehensif yang bermaksud guna meningkatkan literasi digital pelaku usaha sekaligus membekali mereka dengan pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran digital yang bisa diimplementasikan pada konteks usaha kecil. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memberikan materi pengantar mengenai konsep digital marketing secara umum, termasuk definisi, karakteristik, dan peran strategisnya dalam menunjang pertumbuhan bisnis di era digital. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai urgensi penerapan digital marketing dalam pengelolaan UMKM, mengingat perubahan perilaku konsumen yang makin mengandalkan platform digital dalam mencari dan membeli produk.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Materi selanjutnya mencakup penjelasan mengenai manfaat yang dapat diperoleh UMKM melalui implementasi digital marketing, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dalam sesi ini, tim juga memaparkan berbagai platform digital yang relevan untuk dimanfaatkan oleh UMKM, antara lain WhatsApp Business, dan media sosial misalnya Facebook, Instagram, dan TikTok, serta penggunaan situs web sebagai media promosi jangka panjang dan pusat informasi usaha. Melalui kegiatan workshop ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh wawasan teoretis, tetapi juga diarahkan untuk mengeksplorasi dan memahami cara kerja masing-masing platform digital yang telah dijelaskan.



Gambar 3. Analisis dan Evaluasi Media Sosial UMKM

Keseluruhan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan Challenge-Based Learning (CBL). Challenge-Based Learning (CBL) ialah pendekatan pedagogis yang melibatkan siswa secara aktif dalam situasi bermasalah yang nyata dan mendorong pengembangan kompetensi (Palma-Mendoza, Rivera, Solares, Campos, & Velazquez, 2019). Dalam hal ini CBL digunakan sebagai metode dalam mengajak pelaku UMKM terlibat aktif dalam mengidentifikasi dan mencari solusi terkait permasalahan yang dihadapi serta bisa menerapkannya di usaha mereka. Melalui implementasi pendekatan Challenge Based Learning (CBL) ini, pelaku UMKM diajak untuk terlibat aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, dan mengimplementasikannya secara langsung dalam konteks bisnis mereka. Salah satu bentuk implementasi Challenge Based Learning (CBL) ini adalah pendampingan terkait penggunaan website dan pembuatan konten promosi digital. Melalui proses identifikasi tantangan, pelaku UMKM menyadari bahwa keterbatasan visibilitas usaha secara online menjadi penghambat utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai respons terhadap tantangan ini, tim pengabdian memfasilitasi pelatihan praktis mengenai pengelolaan website sederhana yang dapat digunakan sebagai etalase digital produk-produk UMKM. Pelatihan ini mencakup cara membuat halaman produk, menulis deskripsi yang menarik, serta menampilkan elemen visual seperti foto.



Gambar 4. Pendampingan Media Sosial UMKM

Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya diberikan materi, tetapi diajak untuk memetakan kebutuhan konten mereka, menentukan target audiens, dan menyusun strategi pemasaran digital yang relevan. Hal ini tercermin dari keterlibatan peserta dalam menciptakan konten promosi mandiri untuk media sosial mereka. Dengan menyelesaikan tantangan ini, pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pada penggunaan teknologi digital, namun juga mampu berpikir strategis dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasarnya. Melalui pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM belajar dari pengalaman langsung, mengevaluasi hasilnya, dan mengadaptasikan strategi digital marketing yang paling sesuai dengan kondisi riil usaha mereka. Dengan demikian, CBL tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis mereka di tengah tantangan era digital.

Mendorong inovasi produk dan digitalisasi UMKM melalui *challenge based learning*

Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM dilakukan dengan mengamati tingkat antusiasme dan partisipasi aktif para peserta selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Dari hasil evaluasi, terlihat bahwa kegiatan berjalan secara interaktif, di mana peserta menunjukkan minat yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal ini tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi pelatihan, serta adanya diskusi dua arah antara pelaku UMKM dan tim pengabdian. Selain itu, pelaku UMKM juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten digital secara mandiri, dengan bimbingan langsung dari tim pengabdian, yang menandakan bahwa materi pelatihan dapat diterima dan diterapkan dengan baik. Praktik ini mencakup pembuatan konten promosi untuk media sosial dan pengoptimalan tampilan produk pada platform e-commerce. Sebagai bentuk tindak lanjut, tim pengabdian juga tetap membuka ruang konsultasi secara daring pasca pelatihan, guna memberikan pendampingan lanjutan terkait strategi digital marketing yang sesuai akan perkembangan usaha dan tantangan yang dihadapi UMKM. Melalui pendekatan evaluatif ini, kegiatan pengabdian tidak hanya menjadi sebuah pelatihan satu arah, tetapi juga sebuah proses pembelajaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada dampak nyata bagi perkembangan usaha UMKM.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai sejumlah tujuan yang diharapkan. Dengan pendekatan Challenge Base Learning (CBL), pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan strategi serta penerapan langsung solusi pada usaha mereka. Melalui pendekatan tersebut kemudian dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang meliputi pelatihan dan pendampingan terkait strategi digital marketing pada UMKM di mana diketahui bahwa terjadi peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Peningkatan keterampilan tersebut terlihat dari meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep digital marketing serta bagaimana memanfaatkan serta mengoptimalkan penggunaan platform media sosial yang ada. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan, diketahui bahwa para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi serta terlibat aktif selama kegiatan berlangsung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini. Terutama kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang yang telah memberikan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, B. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Azmi Fadhillah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365.
- Deepa, E., & Geeta, M. (2021). Digital Marketing a Catalyst in Creating Brand Image Through Customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1308–1315. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1196>
- Evanita, S., & Fahmi, Z. (2023). Analysis of Challenges and Opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in a Systematic Literature Review. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 227. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4190>

- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Krisdayanti, M. H., & Dewandaru, B. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Bagi Kesejahteraan Masyarakat. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(1), 30–37. <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i1.4043>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 4(2), 55–60. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>
- Palma-Mendoza, J. A., Rivera, T. C., Solares, I. A. A., Campos, S. V., & Velazquez, E. P. (2019). Development of competences in industrial engineering students immersed in SME's through challenge based learning. *TALE 2019 - 2019 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1109/TALE48000.2019.9225932>
- Rachmiani, Ahmada, N. H., & Darusman. (2025). *Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of*. 5(June), 56–66.
- Riptiono, S. (2022). Strategi upscaling UMKM pada era marketing 5.0. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(2), 131–138.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Sasongko, D., Yuliahwati, 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. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., ... Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59–75. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Utami Putri, A., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023). Digital Transformation for MSME Resilience in The Era of Society 5.0. *Iapa Proceedings Conference*, 154. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.886>
- Waliyati, E., Lestariana, D. S., & Sutarni, N. (2021). Pentingnya E-Commerce Bagi Umkm Pada Masa Pandemi. *Jurnak ABDIKMAS UKK*, 115–121.