Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara
JPMN

E-ISSN: 2775-734X P-ISSN: 2776-7396 OPEN ACCESS

Volume 6 (2), Agustus 2026-Januari 2027, 399-406
DOI: https://doi.org/10.35870/jpmn.v6i2.8906

Pendampingan Digitalisasi Bisnis dan Literasi Keuangan dalam Mengembangkan UMKM di Era Ekonomi Kreatif

Ayuk Setiyawan [1*], Rizcho Louistama Setyana Putra [2], Nofia Fajar Ramadhan [3], Apriliana Putri Marheni [4], Lutfiyah Mumtaz [5]

[1*,3,5] Entrepreneurship Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, City of Surakarta, Central Java Province, Indonesia

[2,4] Retail Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, City of Surakarta, Central Java Province, Indonesia

Email: asetyawan@unisa-surakarta.ac.id [1*], louistama10@unisa-surakarta.ac.id [2], nofiafajarramahdan20@gmail.com [3], apriliamarheni9@gmail.com [4], tazzlutfi@gmail.com [5]

Article history:
Received October 6, 2026
Revised October 30, 2026
Accepted November 3, 2026

Abstract

This community service program aimed to strengthen the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing and improving financial literacy to support business development and sustainability among members of Ikatan Saudagar dan Wirausaha Aisyiyah (ISWARA) in Karanganyar. The activity began with problem identification through field observation, direct visits, and interviews with partner representatives to identify challenges related to digital marketing and business financial record-keeping. The program was conducted on May 23, 2026, at Panti Asuhan Putri Aisyiyah Karanganyar and involved 52 participants. The training employed lectures, interactive discussions, demonstrations, hands-on practice, and business consultations. The training materials covered digital marketing strategies, branding, social media content creation, utilization of e-commerce and affiliate platforms, as well as financial literacy and simple bookkeeping. The evaluation results showed that 85% of participants gained new knowledge regarding digital marketing strategies, 78% successfully created affiliate or online store accounts, and 90% of participants reported that the financial record-keeping materials were helpful and intended to apply them in their business activities. The program demonstrated positive initial outcomes in improving participants' knowledge and practical skills. Continuous mentoring is needed to ensure sustainable implementation of the acquired skills and to support improvements in the business performance of the partner.

Keywords:
MSMEs; Digital marketing; Social media; e-Commerce; Financial literacy; ISWARA.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing serta memperkuat literasi keuangan untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha anggota Ikatan Saudagar dan Wirausaha Aisyiyah (ISWARA) Karanganyar. Kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan melalui observasi, kunjungan lapangan, dan wawancara dengan pengurus mitra untuk mengidentifikasi kendala pemasaran digital dan pencatatan keuangan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 23 Mei 2026 di Panti Asuhan Putri Aisyiyah Karanganyar dengan melibatkan 52 peserta. Metode pelatihan menggunakan ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan konsultasi bisnis. Materi kegiatan meliputi strategi digital marketing, branding, pembuatan konten media sosial, pemanfaatan platform e-commerce dan afiliasi, serta literasi keuangan dan pembukuan sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa

85% peserta memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital, 78% berhasil membuat akun afiliasi atau toko daring, dan 90% peserta merasa terbantu dengan materi pencatatan keuangan serta berencana menerapkannya dalam pengelolaan usaha. Kegiatan menunjukkan capaian awal yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta.

Kata Kunci:
UMKM; *Digital marketing*; Media sosial; *e-Commerce*; Literasi keuangan; ISWARA.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. UMKM juga berkontribusi sekitar 15,7% terhadap ekspor nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Bank Indonesia pada tahun yang sama juga mencatat sekitar 65 juta UMKM di Indonesia dan terus mendorong penguatan UMKM melalui inovasi serta digitalisasi (Bank Indonesia, 2025) .

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta menciptakan peluang baru dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta melakukan promosi dengan biaya yang relatif efisien. Strategi digital marketing yang didukung oleh konten yang relevan juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Kotler et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018). Penelitian (Hidayat et al., 2024) juga menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan akses pasar dan menghadapi tantangan perkembangan ekonomi digital.

Transformasi digital menjadi bagian penting dalam pengembangan UMKM terutama dalam perkembangan ekonomi kreatif saat ini. Pemerintah melalui Program UMKM Level Up sebelumnya menargetkan 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital, sementara pada Januari 2026 pemerintah menyampaikan bahwa sekitar 25 juta UMKM telah terintegrasi dalam ekosistem digital. Hingga Juni 2026, tercatat 44,86 juta merchant QRIS, dengan 96,68% di antaranya merupakan UMKM (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2026; Setiyawan, Fanani, et al., 2025)

Meskipun peluang digitalisasi semakin besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan teknologi untuk pengembangan usaha. Hambatan tersebut antara lain keterbatasan literasi digital, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian UMKM masih bergantung pada pemasaran konvensional dan memiliki jangkauan pasar yang relatif terbatas. Penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, membuat konten yang menarik, dan mengoptimalkan platform digital menjadi penting agar transformasi digital dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan usaha (Bahasoan et al., 2024; Hidayat et al., 2024; Setiyawan, Erikawati, et al., 2025).

Permasalahan serupa juga ditemukan pada kelompok UMKM di bawah naungan Ikatan Saudagar dan Wirausaha Aisyiyah (ISWARA) Karanganyar. Berdasarkan hasil identifikasi awal melalui observasi, kunjungan lapangan, dan wawancara dengan pengurus Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK), diketahui bahwa mitra menghadapi beberapa permasalahan utama, yaitu belum optimalnya strategi pemasaran, rendahnya pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik, keterbatasan dalam pengembangan produk, serta belum memadainya kemampuan dalam melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran dan potensi pengembangan usaha belum optimal(Setiyawan et al., 2026) . Kondisi awal tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Selain aspek pemasaran, kemampuan dalam mengelola keuangan juga menjadi bagian penting dalam keberlanjutan usaha. Pencatatan keuangan sederhana dapat membantu pelaku UMKM memantau pemasukan dan pengeluaran, mengevaluasi kinerja usaha, menentukan harga jual, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan perlu dilakukan secara bersamaan dengan peningkatan kompetensi digital agar pelaku UMKM tidak hanya mampu memasarkan produknya secara lebih luas, tetapi juga mampu mengelola usaha secara lebih tertata (Erika et al., 2025) .

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam membantu menyelesaikan berbagai permasalahan tersebut melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Kegiatan pemberdayaan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra memungkinkan program yang diberikan lebih sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi masyarakat (Ritonga, 2025) . Pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan juga memberikan kesempatan kepada

peserta untuk memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas 'Aisyiyah Surakarta melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bagi anggota ISWARA Karanganyar melalui pelatihan digital marketing dan literasi keuangan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, membangun branding, membuat konten promosi, memanfaatkan platform e-commerce dan afiliasi, serta menerapkan pembukuan sederhana dalam pengelolaan keuangan usaha. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan anggota ISWARA Karanganyar mampu meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun praktik pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi koordinasi dengan mitra, yaitu Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Karanganyar, serta identifikasi kebutuhan peserta Sekolah Wirausaha Aisyiyah. Pada tahap ini dilakukan observasi awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait kewirausahaan, minat usaha, serta kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis. Identifikasi kebutuhan merupakan langkah penting dalam program pemberdayaan masyarakat karena memastikan kesesuaian antara program yang dirancang dengan kebutuhan mitra(Ritonga, 2025).

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang mencakup tiga bidang utama, yaitu produksi, manajemen, dan pemasaran. Pada bidang produksi, peserta diberikan pelatihan dalam mengidentifikasi ide bisnis berbasis kreativitas serta praktik dalam mengembangkan produk sederhana yang memiliki nilai jual. Pada bidang manajemen, peserta dibimbing dalam menyusun perencanaan bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang hingga saat ini masih relevan dan banyak digunakan dalam pengembangan bisnis pemula karena sifatnya yang sederhana dan visual(Lima & Baudier, 2017).

Sementara itu, pada bidang pemasaran, peserta diberikan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, brand awareness, serta efektivitas promosi bagi usaha kecil dan pemula di era ekonomi digital (Hidayat et al., 2024; Setiyawan et al., 2024; Utami, 2020). Selain itu, penggunaan platform digital juga memberikan kemudahan akses pasar tanpa memerlukan biaya besar, sehingga sangat sesuai untuk wirausaha pemula. Setelah tahap pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif yang bertujuan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan secara kelompok maupun individu melalui kegiatan mentoring, diskusi, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha peserta. Pendampingan usaha merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keberhasilan wirausaha pemula karena memberikan dukungan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan bisnis.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini sangat penting, dimana mitra berperan aktif dalam menyediakan peserta, mendukung pelaksanaan kegiatan, serta terlibat dalam proses evaluasi. Keterlibatan aktif mitra dalam program pemberdayaan terbukti dapat meningkatkan efektivitas program serta memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan. Evaluasi kegiatan dilakukan secara menyeluruh melalui metode konfirmasi dan pengumpulan hasil untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, penilaian terhadap hasil output seperti model bisnis dan produk yang dihasilkan, serta pengumpulan umpan balik dari peserta. Evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas program serta memastikan bahwa tujuan kegiatan tercapai secara optimal(Burhan, 2025).

Sebagai upaya keberlanjutan, program ini dirancang untuk tidak berhenti pada tahap pelatihan dan pendampingan saja, tetapi dilanjutkan dengan pembentukan komunitas wirausaha muda di lingkungan mitra. Selain itu, pendampingan lanjutan juga dapat dilakukan secara daring untuk memantau perkembangan usaha peserta. Pendekatan keberlanjutan ini penting agar program pengabdian memberikan dampak jangka panjang dan mampu mendorong kemandirian ekonomi peserta(Was'an et al., 2023; Zunaidi, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Masalah dan Persiapan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UMKM di bawah naungan Ikatan Saudagar dan Wirausaha Aisyiyah (ISWARA) Karanganyar. Tim dosen Universitas 'Aisyiyah Surakarta melakukan kunjungan lapangan dan wawancara secara langsung dengan salah satu pengurus Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK). Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, kebutuhan, serta kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan.

Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu keterbatasan kemampuan dalam pengembangan produk, belum optimalnya strategi pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi digital

untuk promosi dan perluasan pasar, serta terbatasnya pemahaman mengenai literasi dan pencatatan keuangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan media sosial maupun platform perdagangan elektronik secara optimal. Di sisi lain, pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara sistematis sehingga berpotensi menghambat proses evaluasi dan pengembangan bisnis.

Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Setelah dilakukan koordinasi bersama pengurus MEK dan ISWARA, disepakati pelaksanaan kegiatan pada Sabtu, 23 Mei 2026, pukul 08.00–12.00 WIB, bertempat di Panti Asuhan Putri Aisyiyah Karanganyar. Kegiatan ini diikuti oleh 52 peserta yang terdiri atas anggota ISWARA, Nasyiatul Aisyiyah (NA), perwakilan Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) di Kabupaten Karanganyar, serta perwakilan panti asuhan Aisyiyah di wilayah tersebut.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dengan menerapkan pelatihan terstruktur yang memadukan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik secara langsung. Kegiatan diawali dengan pembukaan yang dihadiri oleh perwakilan Universitas ‘Aisyiyah Surakarta, pengurus MEK, dan peserta dari ISWARA serta lainnya. Dalam sambutannya, pihak universitas menegaskan pentingnya transformasi digital serta penguatan kapasitas manajerial bagi pelaku UMKM sebagai upaya meningkatkan kemampuan adaptasi, daya saing, dan pengembangan usaha di tengah dinamika ekonomi digital.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan inti dibagi menjadi dua sesi utama, yaitu pelatihan pemasaran berbasis digital dan literasi keuangan dalam pencatatan keuangan usaha

3.2.1. Pelatihan digital marketing dan pengembangan strategi pemasaran.

Sesi pertama difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, peluang bisnis melalui pemasaran digital, strategi membangun branding, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain penyampaian materi, peserta juga mendapatkan pendampingan melalui praktik langsung menggunakan HP masing-masing. Kegiatan praktik meliputi pendaftaran akun afiliasi di social media,

pembuatan konten promosi sederhana, pengenalan berbagai aplikasi pendukung desain dan penyuntingan konten, serta pemahaman mengenai algoritma media sosial dan analisis performa konten. Melalui kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam membuat konten untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas produk di media sosial.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing dan Pembukuan Sederhana

Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan program afiliasi sebagai salah satu peluang pengembangan usaha digital. Materi ini mencakup pengenalan mekanisme afiliasi pada TikTok Shop dan Shopee, pembuatan akun afiliasi, serta simulasi penggunaan platform untuk memasarkan produk. Peserta juga diperkenalkan dengan pemanfaatan toko daring sebagai alternatif saluran distribusi yang dapat mendukung perluasan pasar dan peningkatan potensi pendapatan.

Selama sesi berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi melalui keaktifan dalam diskusi dan praktik. Beberapa peserta turut memperlihatkan produk usaha masing-masing untuk memperoleh masukan terkait strategi pemasaran, penguatan identitas merek, serta pengembangan konten promosi. Selain itu, sesi konsultasi bisnis singkat dimanfaatkan untuk membahas berbagai permasalahan yang dihadapi peserta, seperti stagnasi penjualan, penentuan harga produk, dan kendala teknis dalam pendaftaran akun pada platform digital.

3.2.2. Pelatihan literasi keuangan digital dan pembukuan sederhana

Sesi kedua difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai pengelolaan keuangan usaha melalui penerapan pembukuan sederhana dan pemanfaatan teknologi digital. Materi yang diberikan mencakup pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pengenalan aplikasi digital yang dapat membantu proses pencatatan dan pemantauan keuangan UMKM.

Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif dan diskusi yang disertai contoh penerapan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Peserta diberikan pemahaman bahwa pencatatan keuangan yang teratur merupakan dasar penting dalam mengevaluasi kinerja usaha, menentukan harga jual, mengendalikan pengeluaran, serta merencanakan pengembangan bisnis. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan perkembangan transaksi keuangan digital dan sistem pembayaran nontunai (cashless) yang semakin banyak digunakan dalam aktivitas perdagangan.

Melalui sesi ini, peserta diharapkan mampu menerapkan pencatatan keuangan secara lebih terstruktur dan memanfaatkan aplikasi digital yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Penguatan literasi keuangan digital

menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, khususnya dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan kualitas pengambilan keputusan bisnis.

3.3. Evaluasi dan Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan serta mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan awal peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi mencakup tanggapan peserta terhadap materi yang diberikan, capaian praktik, serta rencana penerapan pengetahuan dalam aktivitas usaha masing-masing.

Berdasarkan hasil evaluasi akhir terhadap 52 peserta, sebanyak 85% peserta atau sekitar 44 orang menyatakan memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital. Sebanyak 78% peserta atau sekitar 41 orang berhasil membuat akun afiliasi atau toko daring, sedangkan 90% peserta atau sekitar 47 orang menyatakan bahwa materi pencatatan keuangan memberikan manfaat dan berencana menerapkannya dalam pengelolaan usaha. Hasil tersebut menunjukkan capaian positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan awal peserta, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Tingginya partisipasi peserta selama sesi diskusi dan praktik juga menunjukkan bahwa kombinasi metode penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan konsultasi mampu menciptakan proses pembelajaran yang lebih kontekstual serta sesuai dengan kebutuhan mitra.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi salah satu upaya pemberdayaan UMKM ISWARA Karanganyar melalui penguatan kompetensi pemasaran digital dan literasi keuangan. Meskipun hasil evaluasi menunjukkan respons dan capaian awal yang positif, pendampingan berkelanjutan tetap diperlukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten serta memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha mitra.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi bisnis dan literasi keuangan bagi anggota ISWARA Karanganyar melibatkan 52 peserta dan dilaksanakan melalui pelatihan terstruktur, diskusi, praktik langsung, serta pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital, 78% berhasil membuat akun afiliasi atau toko online, dan 90% merasa terbantu dengan materi pencatatan keuangan serta berencana menerapkannya. Kegiatan memberikan capaian awal berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis dalam pemanfaatan media digital dan pengelolaan keuangan sederhana. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan berkala yang berfokus pada optimasi e-commerce, analisis kinerja media sosial, pengembangan konten, dan konsistensi pencatatan keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) Pimpinan Daerah ‘Aisyiyah (PDA) Karanganyar atas dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota ISWARA Karanganyar atas partisipasi aktif selama rangkaian pelatihan berlangsung. Penghargaan turut diberikan kepada Universitas ‘Aisyiyah Surakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomi, serta mahasiswa yang telah berkontribusi dalam mendukung pelaksanaan kegiatan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Universitas ‘Aisyiyah Surakarta atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi penguatan kapasitas dan pengembangan UMKM di era digital dan ekonomi kreatif. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Universitas ‘Aisyiyah Surakarta atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan Surat Perjanjian Pengabdian kepada Masyarakat Nomor 284/PKM/IV/2026.

REFERENCES

Bahasoan, A. N., Nur Qamariah, S., Wahdaniah, Indayani, B., & Azis, M. S. (2024). Transformasi Digital pada UMKM: Penggerak Pertumbuhan Ekonomi dan Inklusi di Negara Berkembang. Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin, 5(1), 9–19. https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085

Bank Indonesia. (2025). Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2025: Bank Indonesia Perkuat UMKM sebagai Motor Penggerak Ekonomi Berkelanjutan. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717825.aspx

Burhan, L. I. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial. (2025). Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna, 1(02), 56-62. https://doi.org/10.63982/9n5kd859

Erika, C., Setiyawan, A., Amalina, N., Aditya, A., & Mumtaz, L. (2025). Literasi Keuangan Digital Bagi Generasi Muda di Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Karanganyar. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN), 5(2), 126–131. https://doi.org/10.35870/jpmn.v5i2.5056

Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1(10), 7414-7413. https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1992

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital. https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-475-hm-kominfo-08-2024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2026). Pemerintah Perkuat Transformasi Ekonomi Digital untuk Dorong Produktivitas dan Daya Saing Nasional. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/7114/pemerintah-perkuat-transformasi-ekonomi-digital-untuk-dorong-produktivitas-dan-daya-saing-nasional

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Lima, M., & Baudier, P. (2017). Business model canvas acceptance among French entrepreneurship students: Principles for enhancing innovation artefacts in business education. Journal of Innovation Economics & Management, 23(2), 159-183.

Ritonga, U. S. (2025). Identifikasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pembangunan Kesejahteraan. BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 4(3), 300–308. Retrieved from https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/view/5524

Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. Penamas: Journal of Community Service, 5(3), 387–394. https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158

Setiyawan, A., Erikawati, D., & Setyawan, H. (2024). Digitalization and SME transformation in Central Java. Jurnal Ekonomi Digital, 8(1), 33–47.

Setiyawan, A., Fanani, G. P. I., & Ramadhan, N. F. (2025). Transformasi digital UMKM: Analisis implikasi kinerja melalui adopsi teknologi berbasis TOE framework. Journal of Management and Digital Business, 5(3), 949–965. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.2197

Setiyawan, A., Uswatun Khasanah, A., Galuh Ani Sekar Arum, A., & Fajar Ramahdan, N. (2026). The Role of the Creative Economy in Enhancing the Competitiveness of Traditional Herbal SMEs: A Mediation Analysis of Innovation Capability. Jurnal Manajemen Dayasaing, 28(1), 80–94. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v28i1.18551

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. Journal of Marketing Management, 34(9–10), 732–749. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365

Utami, D. Y. (2020). Digital Transformation: Toward an AGILE Enterprise. Seminar Fakultas Teknik Dan Informatika, BSI – Online.

Was'an, G. H., Utarindasari, D., & Suratminingsih. (2023). Transformasi Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi: Pengabdian dalam Implementasi Solusi Inovatif. Bhakti Yustisia, 1(1), 22–28. https://doi.org/10.56457/bhayu.v1i1.47

Zunaidi, A. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas (Umi Safangati Hidayah, Ed.; 1st ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.