PUNGGAWA
GLOBAL RESEARCH:
JURNAL MULTIDISIPLIN

Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, 2026
E-ISSN: 3164-0117
Open Access: punggawajournal.com/pgr

Penguatan Daya Saing dan Akselerasi Kinerja UMKM Batam Melalui Pendampingan Penjualan, Pemasaran Digital, dan *Business Model Canvas*

Tarso[1]*, Roviyanty[2], Deny Hadi Siswanto[3]
[1]Universitas Widya Dharma Klaten, Indonesia
[2]Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia
[3]SMA Muhammadiyah Mlati, Indonesia
Correspondence: tarso@unwidha.ac.id

Article Info

Article history:
Received Oct 1th, 2026
Revised Nov 12th, 2026
Accepted Nov 22th, 2026

Kata Kunci:
Daya Saing; Kinerja UMKM; Pemasaran Digital; Model Bisnis

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan memperkuat daya saing dan mengakselerasi kinerja pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengembangan kompetensi produk, keterampilan penjualan, pemasaran digital, dan pengelolaan model bisnis. Program dilaksanakan pada 16-18 November 2026 di Hotel Golden View, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, melibatkan 35 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pelaksanaan memadukan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dan *experiential learning* melalui tiga tahapan utama, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan intensif selama tiga hari, serta evaluasi dan tindak lanjut. Materi pelatihan mencakup perumusan *value proposition*, presentasi produk (*sales pitch*) dan negosiasi penjualan, strategi akuisisi pelanggan, konversi penjualan melalui WhatsApp, analisis kinerja iklan digital, simulasi profitabilitas, serta penyusunan *Business Model Canvas* (BMC). Pengumpulan dan evaluasi data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, penilaian praktik, telaah lembar kerja, kuesioner, dan perbandingan skor *pre-test* dengan *post-test*. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh peserta (100%), di mana nilai rata-rata *pre-test* sebesar 51,14 naik menjadi 83,43 pada *post-test*, atau meningkat sebesar 63,13%. Kegiatan ini berhasil menghasilkan portofolio bisnis yang terintegrasi berupa rumusan proposisi nilai produk, strategi penjualan dan pemasaran digital, simulasi profitabilitas usaha, dokumen *Improved BMC*, serta rencana aksi *Business Sprint 30 Days* yang menjadi pedoman implementasi dan pemantauan guna mendukung keberlanjutan usaha secara terukur.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang stabilitas serta pertumbuhan perekonomian nasional. Kontribusi utama sektor ini terlihat nyata melalui kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja secara luas, mendorong pemerataan pendapatan di berbagai lapisan masyarakat, serta memperkuat aktivitas ekonomi berbasis kerakyatan (Khasanah, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya bertindak sebagai penggerak roda ekonomi di tingkat lokal, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi ketahanan ekonomi nasional karena karakteristiknya yang fleksibel, mampu berkembang di beragam sektor usaha, dan sanggup menjangkau kelompok masyarakat hingga ke pelosok daerah (Siswanto, 2024). Data resmi dari Kementerian UMKM menegaskan bahwa kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai angka 59,64% berdasarkan angka sementara. Besarnya porsi

kontribusi tersebut menjadikan upaya penguatan kapasitas, peningkatan produktivitas, dan akselerasi daya saing sektor UMKM sebagai agenda prioritas yang tidak terpisahkan dari strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Dalam konteks pembangunan ekonomi regional, Provinsi Kepulauan Riau menyimpan potensi pengembangan sektor UMKM yang sangat prospektif, sejalan dengan tingginya dinamika aktivitas perdagangan, jasa, pariwisata, kuliner, hingga industri kreatif di wilayah tersebut (Tarso et al., 2026). Merujuk pada publikasi data dari Satu Data Kepulauan Riau, total populasi UMKM di provinsi ini tercatat mencapai 112.901 unit pada tahun 2024 yang tersebar secara merata di seluruh kabupaten dan kota. Secara lebih spesifik, di wilayah Kota Batam sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi utama, publikasi statistik daerah mencatat keberadaan sebanyak 75.575 unit UMKM hingga penghujung tahun 2024, dengan subsektor kuliner tampil sebagai salah satu bidang usaha paling dominan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja lokal. Tingginya konsentrasi pelaku usaha tersebut mengindikasikan urgensi penguatan daya saing secara terstruktur agar para pelaku UMKM mampu mengoptimalkan peluang pasar, meningkatkan standar kualitas produk, serta mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah ketatnya persaingan ekonomi regional maupun nasional (Hamida et al., 2023).

Meskipun memegang peranan vital dengan kontribusi makroekonomi yang masif, realitas di lapangan menunjukkan bahwa UMKM masih dihadapkan pada beragam tantangan struktural maupun operasional dalam upaya meningkatkan kinerja dan daya saing usahanya (Kintoko et al., 2026; Maba et al., 2025). Kendala-kendala krusial tersebut umumnya berkaitan erat dengan keterbatasan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia, sempitnya akses terhadap sumber pembiayaan formal, rendahnya penguasaan teknologi tepat guna, minimnya inovasi produk yang bernilai tambah, serta terbatasnya kemampuan dalam menjangkau jaringan pasar yang lebih luas (Barlian et al., 2023). Kajian dari Badan Riset dan Inovasi Nasional mengidentifikasi bahwa rendahnya tingkat adopsi teknologi digital pada sebagian besar UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor penghambat, mulai dari keterbatasan infrastruktur pendukung, kendala permodalan, aspek legalitas usaha yang belum terpenuhi, hingga rendahnya kompetensi serta budaya inovasi digital pada sumber daya manusianya (BRIN, 2025; Susetyawati et al., 2026).

Salah satu pilar fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM adalah penguatan strategi penjualan yang dirancang secara sistematis dan berorientasi penuh pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, setiap pelaku usaha dituntut memiliki kapabilitas dalam memetakan serta mengidentifikasi segmen pasar secara akurat, memahami profil dan karakteristik perilaku konsumen, merumuskan proposisi nilai yang tajam, serta mengomunikasikan keunggulan produknya secara persuasif (Marpaung et al., 2021). Lebih jauh lagi, penguasaan keterampilan teknis seperti melakukan presentasi produk yang memikat, menerapkan teknik negosiasi yang efektif, dan menangani berbagai keberatan pelanggan sangat diperlukan agar setiap interaksi pemasaran dapat dikonversi secara optimal menjadi transaksi penjualan yang nyata. Strategi pemasaran modern yang menempatkan penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai titik sentral terbukti mampu membantu entitas usaha dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperkokoh posisi produk di tengah persaingan pasar yang dinamis (Mudrikah et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, temuan penelitian pada sektor usaha kecil dan menengah turut membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang selaras dengan kapabilitas manajerial memiliki keterkaitan erat terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing usaha secara keseluruhan (Suwarsi et al., 2022).

Pesatnya akselerasi perkembangan teknologi informasi saat ini juga turut mendorong pergeseran pola pemasaran konvensional dan mengubah perilaku belanja konsumen, sehingga pemanfaatan saluran digital menjadi sebuah keharusan strategis bagi UMKM. Berbagai platform digital, mulai dari media sosial, aplikasi percakapan instan seperti WhatsApp, hingga layanan periklanan digital berbayar, dapat dioptimalkan secara terpadu untuk memperluas jangkauan promosi, menjaring prospek pelanggan potensial, membangun komunikasi interaktif, serta melipatgandakan peluang konversi penjualan (Astutik et al., 2025; Parilah et al., 2025; Subakti et al., 2026). Kendati demikian, pemanfaatan

perangkat teknologi digital tersebut wajib diimbangi dengan keterampilan operasional dalam mengelola alur interaksi pelanggan, melakukan strategi tindak lanjut secara konsisten, membaca dan menganalisis metrik kinerja pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas dan efisiensi biaya promosi. Oleh karena itu, penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha perlu diarahkan tidak sekadar pada tahap pengenalan fitur platform, melainkan pada penguasaan keterampilan untuk mengoperasikannya secara strategis, analitis, dan terukur guna mendongkrak performa penjualan.

Di samping penguatan strategi penjualan dan optimalisasi pemasaran digital, kapasitas untuk melakukan inovasi model bisnis merupakan determinan kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha serta meningkatkan kinerja finansial UMKM dalam jangka panjang. Pelaku usaha perlu secara berkala mengevaluasi keselarasan dan keterkaitan antarberbagai elemen operasional bisnisnya, yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi dan pemasaran, pola hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, jaringan kemitraan strategis, hingga struktur biaya yang ditanggung. Dalam praktiknya, kerangka kerja *Business Model Canvas* (BMC) dapat dimanfaatkan sebagai instrumen analisis yang komprehensif untuk memetakan potret kondisi usaha pada saat ini, mengidentifikasi berbagai celah atau kesenjangan operasional, serta merancang peta jalan perbaikan model bisnis secara lebih terstruktur dan sistematis (Budidharmanto et al., 2023). Studi empiris yang dilakukan oleh Ardiansyah (2023) dan Kusuma (2021) mengungkapkan bahwa proses transformasi digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap lahirnya inovasi model bisnis, yang pada gilirannya berperan langsung dalam mendongkrak kinerja usaha kecil dan menengah. Temuan akademik tersebut semakin memperjelas bahwa adopsi teknologi baru akan memberikan dampak ekonomi yang jauh lebih bermakna apabila diintegrasikan secara utuh dengan pembaruan strategi penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai bisnis.

Berdasarkan keseluruhan rangkaian urgensi, potensi daerah, serta tantangan empiris yang telah diuraikan, dibutuhkan sebuah intervensi program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara komprehensif, aplikatif, dan berorientasi pada dampak terukur bagi pelaku UMKM, khususnya di wilayah Kota Batam dan Provinsi Kepulauan Riau. Program pendampingan ini perlu mengintegrasikan ketiga pilar utama pengembangan usaha secara berkesinambungan, dimulai dari penguatan daya saing produk dan keterampilan komunikasi penjualan, dilanjutkan dengan optimalisasi akuisisi pelanggan serta konversi penjualan berbasis saluran digital yang terukur profitabilitasnya, hingga diakhiri dengan perancangan ulang model bisnis melalui pendekatan *Business Model Canvas* yang dilengkapi rencana aksi implementasi jangka pendek.

METODE PENGABDIAN

1. Pendekatan dan Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang dipadukan dengan metode pelatihan, pendampingan, simulasi, dan evaluasi berbasis kinerja usaha (Benedict, 2025). Pendekatan tersebut dirancang secara komprehensif untuk meningkatkan daya saing produk, keterampilan penjualan, kemampuan akuisisi pelanggan, serta kapasitas pengelolaan model bisnis pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran melalui keterlibatan aktif, identifikasi permasalahan riil usaha, praktik penyelesaian kasus, hingga penyusunan strategi pengembangan bisnis. Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan secara teoretis, tetapi juga berfokus pada penguatan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas operasional usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan menerapkan prinsip *experiential learning*, yakni proses pembelajaran yang bertumpu pada pengalaman, praktik langsung, refleksi, dan penerapan pengetahuan dalam konteks permasalahan bisnis yang dihadapi peserta (Jeffery et al., 2021). Setiap sesi materi disampaikan melalui kombinasi pemaparan konseptual, diskusi interaktif, demonstrasi, simulasi, analisis studi kasus, serta penyusunan portofolio usaha. Rangkaian pendekatan dan metode tersebut diimplementasikan selama tiga hari, yaitu pada 16-18 November 2026, bertempat di Hotel Golden View, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Keseluruhan aktivitas pelatihan terbagi ke dalam tiga

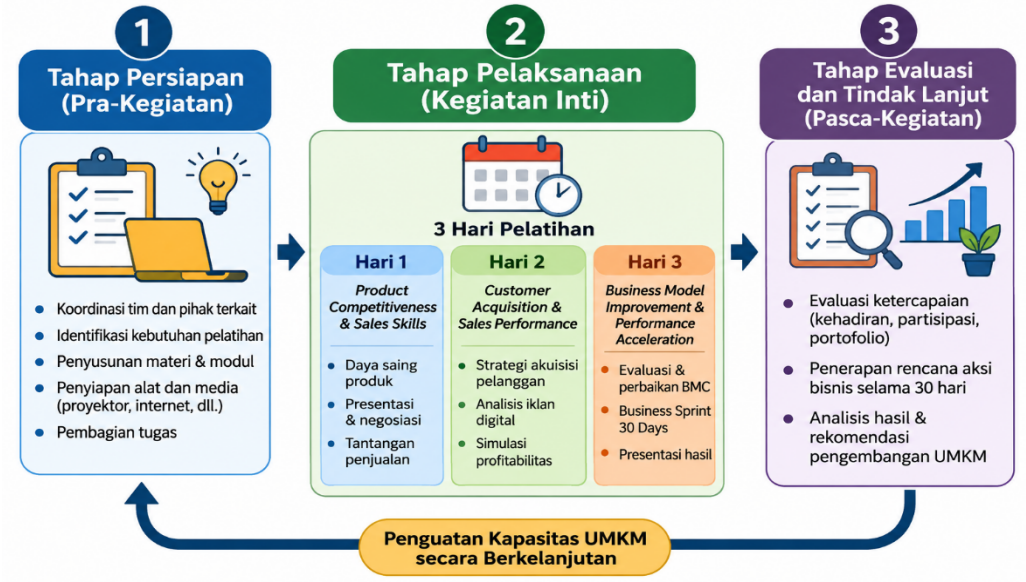
fokus utama, meliputi Product *Competitiveness and Sales Skills*, *Customer Acquisition and Sales Performance*, serta *Business Model Improvement and Performance Acceleration*.

2. Sasaran dan Subjek Pengabdian

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang membutuhkan penguatan kapasitas dalam pengembangan produk, pemasaran, penjualan, dan pengelolaan kinerja usaha. Peserta diarahkan untuk membawa contoh produk atau dokumentasi produk, telepon pintar, serta data penjualan dan aktivitas promosi yang dimiliki. Pemilihan peserta menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan keterlibatan peserta dalam aktivitas usaha, kebutuhan pengembangan kapasitas bisnis, serta kesediaan mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan praktik (Kulimbang et al., 2026). Peserta yang belum memiliki data penjualan maupun iklan digital tetap dapat mengikuti kegiatan dengan memanfaatkan studi kasus yang disediakan oleh tim pengabdian.

3. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian, penyelenggara, dan pihak terkait guna memastikan kesiapan teknis maupun substansi kegiatan. Aktivitas persiapan ini meliputi identifikasi kebutuhan pelatihan, penyusunan materi, pengembangan lembar kerja, penyiapan studi kasus UMKM, serta penyediaan instrumen evaluasi. Tim juga menyiapkan berbagai perangkat pendukung berupa proyektor, koneksi internet, alat tulis, modul pelatihan, dan perangkat praktik digital. Materi pelatihan disusun berdasarkan tiga kebutuhan utama, yaitu penguatan daya saing produk, peningkatan efektivitas penjualan, dan optimalisasi model bisnis. Selain itu, dilakukan pembagian tugas yang jelas antara pemateri, fasilitator, moderator, dan panitia agar setiap sesi dapat berlangsung secara sistematis.

Tahap pelaksanaan berlangsung selama tiga hari dengan pendekatan pelatihan intensif dan praktik langsung yang terbagi ke dalam tiga kelompok materi utama. Hari pertama berfokus pada *Product Competitiveness and Sales Skills*. Pada sesi ini, peserta mengikuti klinik daya saing produk dan proposisi nilai melalui kegiatan pemetaan pelanggan, identifikasi produk pesaing, penentuan keunggulan kompetitif, serta perumusan manfaat produk. Selanjutnya, peserta mengikuti kelas intensif presentasi produk dengan menyusun *sales pitch* berdurasi 60-90 detik, yang kemudian dilanjutkan dengan pelatihan negosiasi penjualan dan penanganan keberatan pelanggan melalui simulasi komunikasi. Sebagai penguatan keterampilan, peserta mengikuti tantangan praktik penjualan terpadu yang mengintegrasikan kemampuan presentasi, komunikasi persuasif, negosiasi, dan penanganan keberatan (Hanama et al., 2024). Luaran dari kegiatan hari pertama ini berupa rumusan proposisi nilai, naskah presentasi produk, dan portofolio praktik penjualan.

Hari kedua berfokus pada *Customer Acquisition and Sales Performance*. Kegiatan diawali dengan pemetaan segmentasi pelanggan, identifikasi sumber prospek, serta penyusunan strategi akuisisi pelanggan. Peserta kemudian mengikuti laboratorium konversi penjualan melalui WhatsApp yang mencakup penyusunan alur respons pelanggan, identifikasi kebutuhan konsumen, strategi tindak lanjut, dan pencatatan prospek penjualan. Selanjutnya, peserta melakukan analisis kinerja iklan digital berdasarkan metrik pemasaran, diagnosis efektivitas promosi, dan penentuan prioritas optimalisasi. Bagi peserta yang belum memiliki data iklan aktual, proses analisis dilakukan menggunakan studi kasus yang telah disediakan oleh tim pengabdian. Sesi berikutnya berupa laboratorium keputusan penjualan dan profitabilitas melalui simulasi pemberian diskon, bonus, subsidi ongkos kirim, komisi penjualan, serta perhitungan biaya iklan. Luaran hari kedua ini meliputi lembar kerja akuisisi pelanggan, strategi konversi penjualan, analisis kinerja iklan, dan simulasi profitabilitas usaha.

Hari ketiga berfokus pada *Business Model Improvement and Performance Acceleration*. Pada tahap ini, peserta melakukan evaluasi model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dengan mengidentifikasi sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Hasil pemetaan kondisi bisnis aktual tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan sekaligus menentukan aspek yang perlu diperbaiki. Selanjutnya, peserta mengikuti klinik perbaikan model bisnis melalui penyusunan *Improved BMC* yang berorientasi pada peningkatan nilai produk, perluasan pasar, optimalisasi sumber daya, dan keberlanjutan keuntungan. Kegiatan dilanjutkan dengan *Business Sprint 30 Days*, yakni penyusunan rencana aksi pengembangan usaha selama 30 hari yang memuat target, indikator keberhasilan, penanggung jawab, langkah implementasi, dan jadwal pelaksanaan. Rangkaian pelatihan diakhiri dengan demonstrasi pertumbuhan bisnis melalui presentasi hasil perbaikan BMC dan rencana aksi untuk memperoleh umpan balik dari pemateri maupun peserta lainnya, dengan luaran akhir berupa dokumen *Improved BMC* dan rencana implementasi usaha selama 30 hari.

Tahap evaluasi dilaksanakan untuk mengukur ketercapaian tujuan pengabdian, peningkatan pemahaman peserta, serta kualitas luaran pelatihan melalui pengamatan aktivitas, penilaian portofolio, refleksi, dan pengisian instrumen evaluasi akhir. Evaluasi proses mencakup tingkat kehadiran, partisipasi dalam diskusi, keterlibatan dalam simulasi, serta kelengkapan penyelesaian lembar kerja. Sementara itu, evaluasi hasil diarahkan pada kemampuan peserta dalam merumuskan proposisi nilai produk, mempraktikkan presentasi dan negosiasi penjualan, menyusun strategi akuisisi pelanggan, menganalisis kinerja pemasaran digital, menghitung simulasi profitabilitas, serta mengembangkan model bisnis melalui BMC. Sebagai bentuk tindak lanjut, peserta diarahkan untuk menerapkan rencana aksi bisnis selama 30 hari sesuai dengan prioritas pengembangan masing-masing usaha. Rencana aksi tersebut berfungsi sebagai instrumen pemantauan implementasi hasil pelatihan, khususnya pada aspek peningkatan kualitas produk, perluasan jangkauan pelanggan, konversi penjualan, efisiensi biaya, dan optimalisasi model bisnis. Pada akhirnya, keseluruhan hasil evaluasi dan dokumentasi portofolio dianalisis guna menyusun rekomendasi pengembangan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

4. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara komprehensif melalui kombinasi beberapa teknik, yaitu observasi langsung, dokumentasi kegiatan, penilaian hasil praktik, telaah lembar kerja peserta, serta penyebaran kuesioner evaluasi. Teknik observasi digunakan secara sistematis untuk mengidentifikasi dan mencatat tingkat partisipasi, keaktifan berdiskusi, serta keterlibatan peserta selama mengikuti seluruh sesi pelatihan (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, teknik dokumentasi diterapkan untuk merekam keseluruhan proses kegiatan, dinamika hasil diskusi kelompok, simulasi praktik penjualan, serta ragam produk luaran yang dihasilkan peserta sebagai bukti otentik pelaksanaan program. Sementara itu, penilaian hasil praktik dan lembar kerja dilakukan untuk mengukur secara objektif kemampuan peserta dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan, sedangkan kuesioner evaluasi didistribusikan pada akhir sesi untuk memperoleh informasi mendalam mengenai tingkat pemahaman, persepsi manfaat, serta respons peserta terhadap efektivitas pelaksanaan program secara keseluruhan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan jenis instrumen yang digunakan. Data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner evaluasi dan skor penilaian praktik dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif melalui

perhitungan distribusi frekuensi, persentase ketercapaian, serta nilai rata-rata skor evaluasi (Naufal et al., 2025). Apabila tersedia data pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan, tingkat peningkatan pemahaman serta penguasaan kompetensi peserta dianalisis lebih lanjut menggunakan perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*. Sementara itu, data kualitatif yang diperoleh dari catatan observasi lapangan, hasil refleksi peserta, dan rekaman dokumentasi dianalisis secara interaktif melalui tahapan reduksi data untuk memilah informasi relevan, penyajian data secara terstruktur, serta penarikan kesimpulan yang valid (Siswanto & Hanama, 2024). Seluruh hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar empiris untuk mengidentifikasi tingkat ketercapaian tujuan program, memetakan berbagai kendala selama pelaksanaan, mengevaluasi perubahan kapasitas bisnis peserta, serta merumuskan rekomendasi tindak lanjut guna mendukung pengembangan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penguatan Persiapan dan Kesiapan Pelaksanaan Program Pengabdian

Tahap persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui koordinasi antara tim pengabdian, penyelenggara, dan pihak terkait dalam rangka memastikan kesiapan pelaksanaan program bertema *Penguatan Daya Saing dan Akselerasi Kinerja UMKM*. Kegiatan yang berlangsung pada 16-18 November 2026 di Hotel Golden View, Batam, Provinsi Kepulauan Riau, diawali dengan identifikasi kebutuhan pengembangan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek daya saing produk, keterampilan penjualan, pemasaran digital, dan pengelolaan model bisnis. Hasil identifikasi kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam menentukan substansi materi dan pendekatan pelatihan agar sesuai dengan tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Persiapan ini juga diarahkan untuk membangun keterpaduan antara kebutuhan peserta dan kompetensi yang akan dikembangkan selama kegiatan pengabdian.

Selanjutnya, tim pengabdian menyusun perangkat pembelajaran berupa modul pelatihan, lembar kerja peserta, bahan presentasi, studi kasus bisnis, dan instrumen evaluasi. Perangkat tersebut dirancang untuk mendukung pembelajaran yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik dalam menyelesaikan permasalahan usaha. Materi pelatihan dikelompokkan ke dalam tiga fokus utama, yaitu *Product Competitiveness and Sales Skills*, *Customer Acquisition and Sales Performance*, serta *Business Model Improvement and Performance Acceleration*. Pengelompokan materi tersebut memberikan alur pembelajaran yang sistematis, dimulai dari penguatan nilai produk, peningkatan kemampuan memperoleh pelanggan, hingga penyusunan strategi pengembangan model bisnis yang lebih kompetitif.

Kesiapan teknis juga menjadi bagian penting dalam tahap persiapan, meliputi penyediaan proyektor, koneksi internet, perangkat praktik digital, alat tulis, dan perlengkapan pendukung kegiatan. Tim pengabdian melakukan pembagian tanggung jawab antara pemateri, fasilitator, moderator, dan panitia untuk memastikan setiap sesi berjalan sesuai dengan rancangan waktu. Peserta juga diarahkan membawa telepon pintar, contoh atau foto produk, serta data penjualan dan promosi yang tersedia agar proses pelatihan dapat menggunakan konteks usaha masing-masing. Dengan demikian, tahap persiapan menghasilkan kesiapan substansi, perangkat pembelajaran, dan mekanisme pelaksanaan yang menjadi fondasi bagi tercapainya tujuan program pengabdian.

2. Implementasi Pelatihan dan Pendampingan Penguatan Kapasitas UMKM

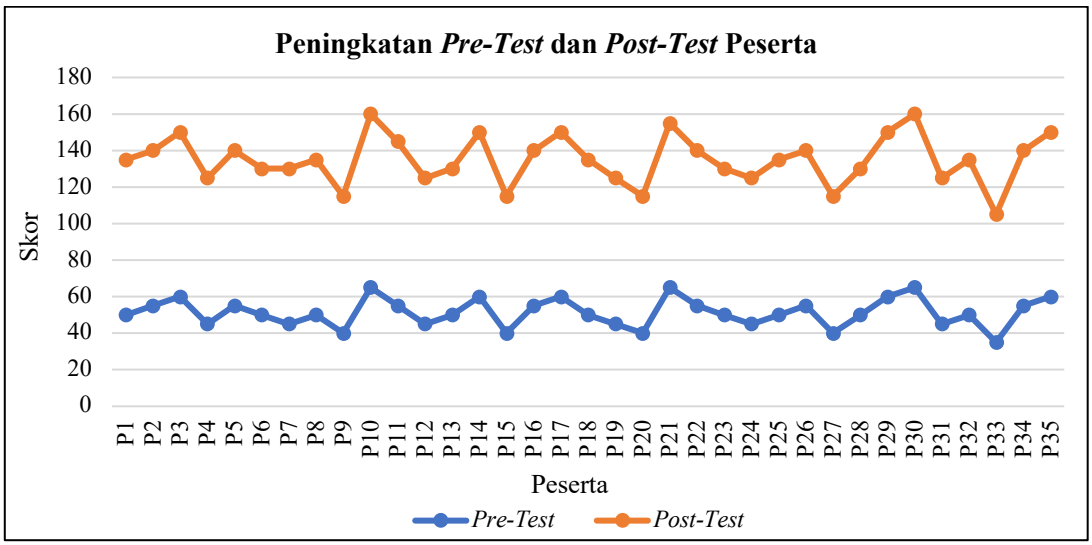
Pelaksanaan kegiatan hari pertama berfokus pada penguatan daya saing produk dan keterampilan penjualan melalui tema *Product Competitiveness and Sales Skills*. Peserta memperoleh pendampingan dalam mengidentifikasi karakteristik pelanggan, menganalisis alternatif produk pesaing, serta menentukan keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan. Kegiatan ini menghasilkan proses pemetaan proposisi nilai yang membantu peserta memahami posisi produk dalam persaingan pasar. Selain itu, melalui kelas intensif presentasi produk, peserta diarahkan menyusun *sales pitch* berdurasi 60–90 detik sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang ringkas, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Aktivitas tersebut memberikan pemahaman bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan produknya kepada calon pelanggan.

Penguatan keterampilan penjualan selanjutnya dilakukan melalui pelatihan negosiasi dan penanganan keberatan pelanggan. Peserta mengikuti simulasi komunikasi penjualan yang mencakup teknik menggali kebutuhan konsumen, memberikan alternatif penawaran, merespons keberatan, serta membangun kesepakatan transaksi. Melalui tantangan praktik penjualan terpadu, peserta memperoleh kesempatan untuk mengintegrasikan keterampilan presentasi produk, komunikasi persuasif, negosiasi, dan penyelesaian permasalahan pelanggan dalam satu rangkaian simulasi. Pada hari kedua, kegiatan dilanjutkan dengan penguatan kemampuan akuisisi pelanggan melalui pemetaan segmen pasar, identifikasi sumber prospek, dan penyusunan pendekatan pemasaran. Peserta juga mengikuti laboratorium konversi penjualan melalui WhatsApp dengan mempraktikkan penyusunan respons pelanggan, identifikasi kebutuhan konsumen, strategi *follow-up*, dan pencatatan prospek. Kegiatan ini diarahkan untuk membangun pola komunikasi penjualan yang lebih terstruktur dan meningkatkan efektivitas interaksi antara pelaku UMKM dengan calon konsumen.

Aspek berikutnya adalah peningkatan kemampuan menganalisis kinerja pemasaran digital dan pengambilan keputusan terkait profitabilitas usaha. Peserta mempelajari penggunaan metrik pemasaran untuk mengidentifikasi efektivitas promosi, mengevaluasi kinerja iklan, dan menentukan prioritas optimalisasi strategi pemasaran. Bagi peserta yang belum memiliki data iklan aktual, proses pembelajaran menggunakan studi kasus yang disiapkan oleh tim pengabdian. Selanjutnya, melalui laboratorium keputusan penjualan dan profitabilitas, peserta melakukan simulasi pengambilan keputusan terkait pemberian diskon, bonus, subsidi ongkos kirim, komisi penjualan, dan biaya iklan. Rangkaian kegiatan hari ketiga kemudian diarahkan pada evaluasi model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Peserta memetakan sembilan elemen model bisnis aktual (*As-Is BMC*), mengidentifikasi kesenjangan, dan menyusun model bisnis perbaikan (*Improved BMC*). Sebagai luaran akhir, peserta menyusun *Business Sprint 30 Days* yang memuat target pengembangan usaha, indikator keberhasilan, langkah implementasi, penanggung jawab, dan jadwal pelaksanaan.

3. Evaluasi Hasil Pengabdian dan Rencana Akselerasi Kinerja UMKM

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengetahui ketercapaian proses pelatihan dan kualitas luaran yang dihasilkan peserta selama mengikuti seluruh rangkaian program. Evaluasi proses diarahkan pada aspek kehadiran, partisipasi dalam diskusi, keterlibatan dalam simulasi, dan penyelesaian lembar kerja. Sementara itu, evaluasi hasil difokuskan pada kemampuan peserta dalam mengidentifikasi keunggulan produk, menyusun proposisi nilai, mempresentasikan produk, melakukan negosiasi, serta mengembangkan strategi akuisisi pelanggan. Penilaian juga memperhatikan kemampuan peserta dalam memahami metrik pemasaran digital dan mengambil keputusan penjualan berdasarkan pertimbangan biaya serta potensi keuntungan. Berikut hasil *pre-test* dan *post-test* peserta.



Gambar 2. Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap 35 peserta, program pengabdian kepada masyarakat ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kompetensi peserta. Hal ini ditunjukkan oleh kenaikan nilai pada seluruh peserta (100%), di mana skor *pre-test* yang semula berada pada rentang 35 hingga 65 dengan rata-rata 51,14 meningkat secara signifikan menjadi 70 hingga 95 dengan rata-rata 83,43 pada tahap *post-test*. Rata-rata peningkatan skor sebesar 32,29 poin (atau naik sebesar 63,13%) mengindikasikan bahwa materi pelatihan dan metode pendampingan yang diberikan mampu diserap dengan baik serta memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kapasitas pengetahuan peserta.

Hasil evaluasi terhadap portofolio peserta menjadi bagian penting dalam mengidentifikasi ketercapaian luaran program. Dokumen yang menjadi fokus penilaian meliputi lembar kerja proposisi nilai, naskah presentasi produk, strategi akuisisi pelanggan, alur konversi penjualan melalui WhatsApp, analisis kinerja iklan digital, dan simulasi profitabilitas. Selain itu, dokumen *As-Is BMC* dan *Improved BMC* digunakan untuk melihat kemampuan peserta dalam memetakan kondisi usaha serta merumuskan alternatif perbaikan model bisnis. Perbandingan kedua dokumen tersebut memberikan gambaran mengenai aspek bisnis yang dipertahankan, dikembangkan, atau diperbaiki berdasarkan kebutuhan usaha. Presentasi hasil BMC dan rencana pengembangan bisnis juga menjadi sarana bagi peserta untuk memperoleh masukan dari pemateri maupun peserta lainnya sehingga strategi yang disusun memiliki pertimbangan yang lebih komprehensif. Berikut foto Bersama setelah kegitan.



Gambar 3. Foto Bersama Setelah Kegitan.

Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian mengarahkan peserta untuk mengimplementasikan *Business Sprint 30 Days* sesuai dengan prioritas pengembangan masing-masing usaha. Rencana aksi tersebut mencakup langkah konkret dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pelanggan, memperbaiki proses konversi penjualan, mengoptimalkan pemasaran digital, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan biaya usaha. Setiap rencana dilengkapi dengan target, indikator keberhasilan, penanggung jawab, dan jadwal implementasi sehingga dapat digunakan sebagai pedoman pemantauan perkembangan usaha. Evaluasi tindak lanjut selama 30 hari menjadi instrumen penting untuk mengidentifikasi tingkat penerapan hasil pelatihan dalam aktivitas bisnis aktual. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas melalui pelatihan, tetapi juga menyediakan perangkat perencanaan strategis yang dapat mendukung akselerasi kinerja dan keberlanjutan UMKM.

4. Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian bertema Penguatan Daya Saing dan Akselerasi Kinerja UMKM menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas pelaku usaha memerlukan pendekatan yang terintegrasi, mulai dari identifikasi kebutuhan, penguatan kompetensi pemasaran, peningkatan

keterampilan penjualan, hingga perbaikan model bisnis (Andini et al., 2022; Puspita et al., 2023; Roviyanty et al., 2026). Tahap persiapan yang mencakup koordinasi, penyusunan modul, pengembangan lembar kerja, dan penyediaan studi kasus merupakan bagian penting dalam memastikan kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta. Hal ini sejalan dengan konsep *Human Capital Theory* yang menjelaskan bahwa investasi dalam pengetahuan dan keterampilan individu dapat meningkatkan kapasitas produktif dan kualitas kinerja (Becker, 1996). Dalam konteks UMKM, pelatihan tidak cukup hanya memberikan informasi mengenai pengelolaan usaha, tetapi perlu diarahkan pada pengembangan kompetensi yang dapat diterapkan dalam aktivitas bisnis. Pendekatan tersebut juga berkaitan dengan teori *Resource-Based View* (RBV), yang menempatkan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai dasar pembentukan keunggulan kompetitif (Wrapp et al., 2020). Dengan demikian, persiapan program yang berbasis kebutuhan menjadi langkah strategis untuk mengembangkan sumber daya manusia UMKM sebagai salah satu faktor penentu daya saing usaha.

Penguatan daya saing produk melalui penyusunan value proposition, analisis pelanggan, identifikasi produk pesaing, dan praktik sales pitch memperlihatkan pentingnya kemampuan UMKM dalam menciptakan serta mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Secara teoretis, pendekatan ini berkaitan dengan konsep value creation dan customer value yang menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai dasar pengembangan produk dan strategi pemasaran. Penciptaan nilai pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui pengelolaan sumber daya dan kemampuan yang memiliki nilai strategis (Ryan, 2016; Sanawiri & Salmaa, 2018). Hasil pengabdian ini juga relevan dengan penelitian mengenai inovasi model bisnis pada UMKM manufaktur yang menemukan bahwa inovasi pada penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa penguatan daya saing UMKM perlu dimulai dari kemampuan memahami pelanggan, menentukan keunikan produk, dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan manfaat produk secara lebih meyakinkan.

Pengembangan kemampuan akuisisi pelanggan, konversi penjualan melalui WhatsApp, dan optimalisasi iklan digital menunjukkan bahwa transformasi pemasaran menjadi salah satu kebutuhan penting dalam penguatan kinerja UMKM. Kegiatan praktik yang mencakup segmentasi pelanggan, pencatatan prospek, penyusunan respons, strategi *follow-up*, dan analisis metrik iklan merupakan bentuk penerapan konsep digital marketing dan customer relationship management (Afandi et al., 2024; Shodiq & Zainiyati, 2020). Pemasaran digital memungkinkan organisasi membangun komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital secara lebih terukur dan terintegrasi (Apriwulan et al., 2025; Hardi et al., 2026; Purwana & Rahmi., 2017). Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian mengenai pemasaran media sosial dan kinerja UMKM di Indonesia yang mengkaji faktor adopsi pemasaran media sosial serta keterkaitannya dengan kinerja usaha (Tarso et al., 2025; Tjiptono, 2019). Penelitian lainnya terhadap pelaku UMKM di Indonesia juga menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM, sementara dukungan kebijakan pemerintah dapat memperkuat hubungan tersebut (Cueto et al., 2022; Tarso et al., 2026) . Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital dalam program ini tidak hanya diarahkan pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan menggunakan saluran digital untuk membangun hubungan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan peluang konversi penjualan.

Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) melalui pemetaan As-Is BMC dan penyusunan *Improved* BMC memberikan ruang bagi peserta untuk mengevaluasi keterkaitan antara pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas utama, kemitraan, dan struktur biaya. Pendekatan ini memiliki landasan teoretis pada konsep BMC sebagai kerangka visual untuk menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Ndlovu et al., 2025; Sun et al., 2025). Dalam konteks pengabdian ini, perbandingan antara model bisnis aktual dan model bisnis perbaikan menjadi sarana untuk mengidentifikasi kesenjangan pengelolaan usaha serta merumuskan alternatif strategi pengembangan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perubahan komponen model bisnis berkaitan positif dengan peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, kajian sistematis mengenai inovasi model bisnis pada UMKM menegaskan bahwa proses inovasi melibatkan pencarian peluang, eksperimen, implementasi, dan konfigurasi ulang sumber daya untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Chutiphongdech & Vongsaroj, 2022; Rahmayuni et al., 2024). Dengan demikian, penerapan BMC dalam kegiatan pengabdian ini tidak

sekadar menghasilkan dokumen perencanaan bisnis, tetapi juga menjadi instrumen refleksi strategis untuk mendorong kemampuan adaptasi dan inovasi pelaku UMKM.

Aspek evaluasi dan tindak lanjut melalui penyusunan *Business Sprint 30 Days* memperlihatkan bahwa keberhasilan pengabdian perlu diarahkan pada keberlanjutan penerapan kompetensi setelah kegiatan pelatihan selesai. Pendekatan ini berkaitan dengan teori *Experiential Learning* yang menekankan bahwa pembelajaran berlangsung melalui pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimen aktif (Kolb, 1984; Saifi et al., 2024). Dalam program ini, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengalami praktik penjualan, menganalisis kasus pemasaran, mengevaluasi model bisnis, dan menyusun rencana implementasi berdasarkan kebutuhan usahanya (Tarso et al., 2026). Penyusunan target, indikator keberhasilan, penanggung jawab, dan jadwal pelaksanaan dalam *Business Sprint 30 Days* merupakan bentuk konkret penerapan hasil pembelajaran ke dalam aktivitas bisnis. Hal ini juga memperkuat perspektif *Dynamic Capabilities*, bahwa kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi peluang, mengambil keputusan, dan mengonfigurasi ulang sumber daya merupakan faktor penting untuk mempertahankan daya saing dalam lingkungan yang dinamis (Abbas et al., 2019; Chung et al., 2024; Pertheban et al., 2023). Meskipun demikian, keberhasilan implementasi rencana tersebut masih perlu dibuktikan melalui pemantauan setelah 30 hari, khususnya terhadap perubahan aktivitas pemasaran, jumlah pelanggan, konversi penjualan, dan efisiensi biaya usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema *Penguatan Daya Saing dan Akselerasi Kinerja UMKM* berhasil merancang dan melaksanakan program penguatan kapasitas usaha melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Program ini menghasilkan luaran berupa penguatan proposisi nilai produk, keterampilan presentasi dan negosiasi penjualan, strategi akuisisi pelanggan, optimalisasi pemasaran digital, analisis profitabilitas, serta penyusunan *Improved Business Model Canvas* dan *Business Sprint 30 Days*. Ke depan, pelaku UMKM disarankan menerapkan rencana aksi secara konsisten dan melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan pelanggan, penjualan, dan efisiensi biaya. Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan praktis, pemanfaatan teknologi digital, dan perbaikan model bisnis dapat menjadi pendekatan strategis dalam membangun kapasitas UMKM yang adaptif, inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengukur dampak implementasi program terhadap peningkatan kinerja usaha secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M. S., & Bano, S. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(11). https://doi.org/10.3390/su11113006

Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training. *Civitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 37–49. https://doi.org/10.61978/civitas.v1i1.349

Andini, P., Tinakartika Rinda, R., & Manager, Y. (2022). Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(3), 352–362. http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER

Apriwulan, H. F., Siswanto, D. H., Susetyawati, M. M. E., & Hidayati, E. (2025). Systematic Management of Digital Education Services in Islamic Senior High Schools. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, *2*(5), 216–226. https://doi.org/10.69714/y1jnvs13

Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *MEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, *1*(1), 1–12. https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb

Astutik, W. D., Sadiyah, V. K., & Siswanto, D. H. (2025). Counseling on clean and healthy living behavior in improving public health levels. *Journal of Social and Community Development*, *2*(01), 38–50. https://doi.org/10.56741/jscd.v2i01.889

Barlian, U. C., Haryani, S., Trianugrahwati, D., & Rusmana, J. (2023). Manajemen Sekolah dalam Pengelolaan Pembiayaan di SDN Rancamanyar 01. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(8), 823–831. https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v1i8.743

Becker, H. S. (1996). The epistemology of qualitative research. *Ethnography and Human Development: Context and Meaning in Social Inquiry*, *27*, 53–71.

Benedict, E. (2025). Community-based participatory research as a driver of social enterprise development. *African Journal of Higher Education Community Engagement*, *2*(1), 49–68. https://doi.org/10.21504/ajhece.v2i1.2551

Budidharmanto, L. P., Kaihatu, T. S., Agustina, K. E., Purwadi, K. V., & Yahya, E. L. (2023). Peningkatan Kemampuan Literasi Keuangan pada siswa SMP dan SMA melalui pembelajaran Business Model Canvas dengan Metode Mentoring. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, *6*(7), 2669–2679. https://doi.org/10.33024/jkpm.v6i7.9989

Chung, K. W., Chiu, W., Chen, G., & Liu, K. P. (2024). Digital Transformation Driving SME Business Model Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Global Information Management*, *32*(1). https://doi.org/10.4018/JGIM.350191

Chutiphongdech, T., & Vongsaroj, R. (2022). Critical Components of Airport Business Model Framework: Evidence from Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(14). https://doi.org/10.3390/su14148347

Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, *12*(1).

Hamida, R. N., Diana, N., & Junaidi. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan, dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Kota Kediri). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, *12*(02), 181–188. http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra,

Hanama, A., Kristiawan, Y., Siswanto, D. H., & Syah, A. B. P. D. A. F. (2024). Program market day sebagai stimulus untuk mengembangkan karakter kewirausahaan murid sekolah dasar. *MURABBI*, *3*(2), 62–70. https://doi.org/10.69630/jm.v3i2.39

Hardi, Y., Atwano Pisriwati, S., & Hadi Siswanto, D. (2026). Teacher Self-Awareness and Digitalization Strategies for Accreditation Quality Improvement in Educational Institutions. *Jurnal Pendidikan Dan Inovasi Pembelajaran*, *1*(3), 286–291.

Jeffery, A. J., Rogers, S. L., Jeffery, K. L. A., & Hobson, L. (2021). A flexible, open, and interactive digital platform to support online and blended experiential learning environments: Thinglink and thin sections. *Geoscience Communication*, *4*(1), 95–110. https://doi.org/10.5194/gc-4-95-2021

Khasanah, U. (2023). UMKM Pasca Covid, Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 267–268. https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4597

Kintoko, K., Siswanto, D. H., & Pamungkas, M. D. (2026). Ethnomathematics in Traditional Culinary Practices: Exploring Mathematical Concepts in Sate Klathak. *NUMERIA Journal of Mathematics Learning, Reasoning, and Literacy*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.31316/numeria.v1i1.20

Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. In *Prentice-Hall*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.

Kulimbang, E., Isnaeni, Supardi, R., Mutoharoh, Hastuti, S., Siswanto, D. H., Trisnawaty, & Wahyuni, S. (2026). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Padang: Literasi Langsung Terbit.

Kusuma, D. (2021). *Tantangan dan Solusi Transformasi Digital di Dunia Pendidikan*. Surabaya: Media Edukasi Nusantara.

Maba, M. M. A., Siswanto, D. H., & Caesaria, N. Z. (2025). Ethnomathematical exploration of the Apem Wonolelo tradition in Sleman Regency. *Jurnal Padamu Negeri*, *2*(4), 161–171. https://doi.org/10.69714/x4xp7f07

Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha pada UMKM melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, *2*(1), 294–300.

Mudrikah, S., Ida, N. A., Pitaloka, L. K., & Widiatami, A. K. (2024). Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Pada Komunitas UMKM Karya Mapan Kota Salatiga. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 104–114. https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.7068

Naufal, N., Apriani, F., Fajriana, Nurdin, Nurdin, K., & Siswanto, D. H. (2025). *Analisis Multivariat*. Padang: Literasi Langsung Terbit.

Ndlovu, M. N., Ndlovu, E. N., & Ebewo, P. E. (2025). The Intersection of Business Models and SME Performance: A Bibliometric Analysis of Research Trends. In *Administrative Sciences* (Vol. 15, Number 4). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/admsci15040143

Parilah, Saputra, A. A., Wibowo, W. A., Pisriwati, S. A., & Siswanto, D. H. (2025). Participatory training for digital empowerment: Developing graphic design skills with Canva. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(1), 335–344. https://doi.org/10.17509/dedicated.v3i2.89512

Pertheban, T. R., Thurasamy, R., Marimuthu, A., Venkatachalam, K. R., Annamalah, S., Paraman, P., & Hoo, W. C. (2023). The Impact of Proactive Resilience Strategies on Organizational Performance: Role of Ambidextrous and Dynamic Capabilities of SMEs in Manufacturing Sector. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(16). https://doi.org/10.3390/su151612665

Purwana, D., & Rahmi. (2017). *Pemasaran digital: Konsep, strategi, dan implementasi*. Rajawali Pers.

Puspita, R. A., Andriana, I., & Isnurhadi, I. (2023). Pengaruh Literasi Manajemen Keuangan dan Perilaku Kewirausahaan Pemilik Usaha Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Indralaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 1216–1229. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3681

Rahmayuni, L. D. M., Sriyati, S., & Kusumawaty, D. (2024). Development of assessment instrument business proposal for students' systems thinking skills on business model canvas in bioentrepreneurship course. *JPBI (Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia)*, *10*(3), 773–778. https://doi.org/10.22219/jpbi.v10i3.34840

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page.

Saifi, A. G., Khlaif, Z. N., & Affouneh, S. (2024). The effect of using community-based learning program in science students' achievement according to Kolb's learning styles. *Social Sciences and Humanities Open*, *10*(October), 101125. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101125

Sanawiri, A., & Salmaa, P. (2018). *Pemasaran digital (Digital marketing)*. UB Press.

Shodiq, I. J., & Zainiyati, H. S. (2020). Pemanfaatan Media Pembelajaran E-Learning Menggunakan Whatsapp sebagai Solusi Di Tengah Penyebaran Covid-19 di MI Nurulhuda Jelu. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, *6*(2), 144–159.

Siswanto, D. H. (2024). Kinerja UMKM Kecamatan Kesambi terkait pengaruh literasi dan inklusi keuangan. *PELITA: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, *24*(2), 60–70. https://doi.org/10.33592/pelita.v24i2.5125

Siswanto, D. H., & Hanama, A. (2024). Pengaruh implementasi sistem zonasi terhadap minat belajar murid : Analisis deskriptif kualitatif di sekolah dasar. *MURABBI*, *3*(2), 101–111. https://doi.org/10.69630/jm.v3i2.46

Subakti, A., Siswanto, D. H., & Kintoko, K. (2026). From digital platforms to learning quality: A management model of Learning information systems in secondary education. *Jurnal Riset Teknik Komputer*, *3*(1). https://doi.org/10.69714/3688a706

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sun, B., Yu, J., Khattak, S. I., Tariq, S., & Zahid, M. (2025). Digital Innovation, Business Models Transformations, and Agricultural SMEs: A PRISMA-Based Review of Challenges and Prospects. *Systems*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/systems13080673

Susetyawati, M. E., Shabila, D. N. D., & Siswanto, D. H. (2026). Penerapan Interactive Flat Panel pada Pembelajaran Matematika Berbasis Student-Centered Learning. *Jurnal Media Dan Teknologi Pembelajaran*, *1*(2), 77–84.

Suwarsi, A. A., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2022). Portrait of MSMEs' Islamic Financial Literacy and The Impact on Business Development. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, *18*(1). https://doi.org/10.18196/afkaruna.v18i1.12991

Tarso, Koswara, A., & Siswanto, D. H. (2026a). Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner Kota Salatiga melalui Pelatihan Digital Marketing dan Fotografi Produk Berbasis Artificial Intelligence. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, *04*(03), 921–930.

Tarso, Saputra, Y. D., & Siswanto, D. H. (2025). The impact of instagram social media utilization on sales revenue of MSMEs products in the digital era. *Journal of Management Studies and Development*, *4*(01), 63–74. https://doi.org/10.56741/jmsd.v4i01.797

Tarso, T., Koswara, A., & Siswanto, D. H. (2026b). Penguatan Kapasitas Usaha Karang Taruna Berbasis Pemasaran Digital dan Potensi Lokal di Kabupaten Klaten. *Punggawa Global Research: Jurnal Multidisiplin*, (6), 323–331. https://doi.org/10.67707/pgr.v1i6.550

Tarso, T., Roviyanty, R., & Siswanto, D. H. (2026). Penguatan Manajemen Bisnis dan Daya Saing Digital UMKM Kuliner melalui Integrasi Kecerdasan Buatan dan Pendampingan Berkelanjutan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, *03*(01), 846–855.

Tarso, T., Siswanto, D. H., Mala, R., & Efendi, R. (2026). Strengthening MSMEs Competitiveness through Branding-Based Product Packaging Training and Mentoring. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 150–156. https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/pbijpkm

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wrapp, D., Wang, N., Corbett, K. S., Goldsmith, J. A., Hsieh, C. L., Abiona, O., Graham, B. S., & McLellan, J. S. (2020). Cryo-EM structure of the 2019-nCoV spike in the prefusion conformation. *Science*, *367*(6483), 1260–1263. https://doi.org/10.1126/science.aax0902