

## Membangun Ekosistem Digital Lokal: Penguatan Kolaborasi Antar-UMKM Industri Rumahan pada Kelompok Wanita Daerah Sampang, Madura

Nurul Iman<sup>1\*</sup>, Elly Yuniar Nitawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur  
E-mail: [nuruliman@ubhara.ac.id](mailto:nuruliman@ubhara.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6493>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 05 May 2026

Revised: 18 May 2026

Accepted: 08 June 2026

#### Kata Kunci:

Ekosistem Digital Lokal,  
UMKM Industri  
Rumahan,  
Kelompok Wanita,  
Digital Marketing,  
Sampang Madura

#### Keywords:

Local Digital Ecosystem,  
Home Industry MSMEs,  
Women's Groups,  
Digital Marketing,  
Sampang Madura

### ABSTRACT

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat ekosistem digital lokal melalui peningkatan kapasitas dan kolaborasi UMKM industri rumahan kelompok wanita di Sampang, Madura. Permasalahan yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, promosi yang masih konvensional, keterbatasan identitas usaha, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta lemahnya jejaring usaha. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif melalui pemetaan kebutuhan, sosialisasi, pelatihan digital marketing, pendampingan pembuatan konten promosi, penyusunan katalog sederhana, dan fasilitasi kolaborasi antar-UMKM. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan penguatan identitas produk. Peserta mulai mampu menyusun informasi produk, membuat konten promosi, memanfaatkan media digital, serta memahami pentingnya promosi bersama. Program ini juga meningkatkan kesadaran bahwa penguatan UMKM perlu dibangun melalui jejaring komunitas. Kelompok wanita berperan penting dalam produksi, pengemasan, pemasaran, dan pengelolaan usaha keluarga. Namun, keberlanjutan program masih memerlukan pendampingan pada aspek konten, branding, pencatatan pesanan, dan penguatan jaringan pemasaran. Kegiatan ini menghasilkan contoh konten promosi, rancangan katalog, dan komitmen promosi bersama sebagai modal awal penguatan usaha.

*This community service program aims to strengthen the local digital ecosystem by increasing the capacity and collaboration of women's home industry MSMEs in Sampang, Madura. The challenges faced include low digital literacy, conventional promotion methods, limited business identity, suboptimal use of social media, and weak business networks. The program was implemented in a participatory manner through needs mapping, outreach, digital marketing training, assistance in creating promotional content, compiling simple catalogs, and facilitating collaboration between MSMEs. The results showed an increase in participants' understanding of utilizing digital media for promotion, customer communication, and strengthening product identity. Participants began to be able to compile product information, create promotional content, utilize digital media, and understand the importance of joint promotions. The program also raised awareness that strengthening MSMEs needs to be built through community networks. Women's groups play a crucial role in the production, packaging, marketing, and management of family businesses. However, the program's sustainability still requires assistance in aspects of content, branding, order recording, and strengthening marketing networks. This activity produced examples of promotional content, catalog designs, and joint promotion commitments as initial capital for business strengthening.*



*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*



**How to Cite:** Nurul Iman, et al (2026). Membangun Ekosistem Digital Lokal: Penguatan Kolaborasi Antar-UMKM Industri Rumahan pada Kelompok Wanita Daerah Sampang, Madura, 4(4) 26701-26711. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6493>

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu arus utama perubahan ekonomi kontemporer karena memengaruhi cara pelaku usaha menciptakan nilai, menjangkau konsumen, membangun relasi pasar, dan mengelola proses bisnis. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digitalisasi tidak lagi dapat dipahami sebatas penggunaan perangkat teknologi, melainkan sebagai perubahan cara berpikir, cara berjejaring, dan cara mengembangkan model usaha yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Perspektif kewirausahaan digital menekankan bahwa teknologi digital mampu membuka ruang baru bagi inovasi, akses pasar, kolaborasi, serta penciptaan peluang usaha yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil berbasis rumah tangga (Nambisan, 2017; Kraus et al., 2019). Oleh karena itu, agenda pemberdayaan UMKM pada era ekonomi digital perlu diarahkan bukan hanya pada peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga pada pembentukan lingkungan pendukung yang memungkinkan pelaku usaha saling terhubung, berbagi sumber daya, dan tumbuh dalam satu ekosistem lokal yang lebih produktif.

Meskipun digitalisasi telah berkembang luas, tidak semua UMKM memiliki kesiapan yang sama untuk memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku usaha kecil masih menghadapi keterbatasan dalam memahami fungsi media digital, mengelola konten promosi, membangun identitas merek, membaca perilaku konsumen, serta menggunakan kanal digital secara konsisten. Digital marketing pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan data interaksi pasar, dan menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai melalui teknologi digital (Kannan & Li, 2017). Pada tingkat UMKM, kemampuan tersebut sering kali masih berjalan secara sederhana, sporadis, dan sangat bergantung pada pengalaman pribadi pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi UMKM bukan hanya masalah akses terhadap teknologi, melainkan juga masalah literasi, strategi, pendampingan, dan kemampuan mengubah teknologi menjadi instrumen penguatan usaha yang berkelanjutan.

Fenomena tersebut semakin penting ketika dikaitkan dengan UMKM industri rumahan yang umumnya tumbuh dari aktivitas ekonomi keluarga, keterampilan lokal, dan jaringan sosial masyarakat. Industri rumahan memiliki peran strategis karena mampu menyerap tenaga kerja informal, menopang pendapatan rumah tangga, serta mempertahankan identitas produk lokal. Namun, usaha berbasis rumah tangga juga cenderung menghadapi keterbatasan dalam standardisasi produk, pengemasan, pencatatan usaha, promosi, dan perluasan pasar. Studi tentang pemasaran digital pada hasil industri rumahan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen apabila diterapkan secara terarah (Pradiani, 2017). Akan tetapi, manfaat tersebut tidak otomatis terjadi ketika pelaku usaha hanya memiliki akun media sosial tanpa strategi promosi, konsistensi konten, diferensiasi produk, dan dukungan jejaring usaha. Dengan demikian, penguatan industri rumahan memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif daripada sekadar pelatihan teknis penggunaan media sosial.

Dalam konteks Indonesia, berbagai program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing telah menjadi salah satu bentuk intervensi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Pelatihan semacam ini umumnya diarahkan pada pemanfaatan media sosial, penyusunan konten promosi, penggunaan marketplace, serta peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap peluang pemasaran digital. Abdurrahman et al. (2020) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi penunjang kegiatan promosi dan pemasaran UMKM, terutama ketika pelaku usaha didampingi untuk memahami manfaat kanal digital bagi peningkatan visibilitas produk. Temuan serupa juga terlihat pada program edukasi literasi digital marketing yang menekankan pentingnya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Christiana et al., 2024). Namun, sebagian besar kegiatan masih berorientasi pada peningkatan keterampilan individual, sehingga belum sepenuhnya menjawab kebutuhan pembentukan jejaring kolaboratif antar-UMKM dalam satu wilayah lokal.

Keterbatasan literasi ekonomi digital menjadi persoalan mendasar yang perlu diperhatikan dalam pemberdayaan UMKM. Literasi digital tidak hanya berarti kemampuan menggunakan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami peluang ekonomi digital, mengelola informasi, memilih kanal pemasaran yang tepat, menjaga kepercayaan konsumen, serta mengintegrasikan aktivitas digital dengan tujuan usaha. Erlanitasari et al. (2019) menunjukkan bahwa literasi ekonomi digital menjadi faktor penting bagi UMKM untuk bergerak menuju aktivitas bisnis online secara lebih efektif.

Tanpa literasi yang memadai, digitalisasi mudah berhenti pada penggunaan simbolik, misalnya sekadar memiliki akun media sosial, tetapi belum menghasilkan perubahan nyata dalam strategi pemasaran, hubungan pelanggan, atau pengelolaan usaha. Oleh sebab itu, program pengabdian perlu menempatkan literasi digital sebagai fondasi awal sebelum pelaku UMKM diarahkan pada praktik kolaborasi, promosi bersama, dan pengembangan ekosistem usaha lokal.

Selain literasi, persoalan lain yang sering muncul adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai pelanggan melalui transformasi digital. Digitalisasi yang efektif seharusnya membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, memperbaiki tampilan produk, meningkatkan kualitas komunikasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar. Matarazzo et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM dapat meningkatkan penciptaan nilai pelanggan apabila pelaku usaha memiliki kemampuan dinamis untuk menyesuaikan sumber daya, proses, dan strategi bisnis dengan perubahan lingkungan. Perspektif ini penting karena UMKM industri rumahan tidak cukup hanya diperkenalkan pada aplikasi digital, tetapi perlu didampingi untuk melihat hubungan antara kualitas produk, narasi lokal, visual promosi, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, digitalisasi harus dipahami sebagai proses penguatan kapasitas usaha secara menyeluruh, bukan sekadar perpindahan media promosi dari luring ke daring.

Masalah digitalisasi menjadi lebih kompleks ketika pelaku UMKM bergerak secara terpisah dan tidak memiliki mekanisme kolaborasi yang kuat. Banyak UMKM lokal menghasilkan produk sejenis atau saling melengkapi, tetapi belum memiliki ruang bersama untuk berbagi informasi pasar, menyusun promosi kolektif, saling merekomendasikan produk, atau membangun identitas kawasan usaha. Padahal, pendekatan digital berbasis komunitas dapat memperkuat daya saing lokal karena pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kemampuan individu, tetapi juga mendapatkan dukungan dari jejaring sosial dan ekonomi di sekitarnya. Arumsari et al. (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi ketika pelaku usaha memperoleh pemahaman dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa digitalisasi UMKM perlu ditempatkan dalam kerangka ekosistem, yaitu hubungan antaraktor, kapasitas teknologi, nilai produk lokal, dan dukungan komunitas yang saling memperkuat.

Dimensi gender juga perlu menjadi perhatian karena banyak industri rumahan dijalankan oleh perempuan, baik sebagai pelaku utama, pengelola produksi, maupun penjaga keberlanjutan ekonomi keluarga. Kelompok wanita pelaku UMKM memiliki potensi besar dalam membangun ekonomi lokal, tetapi sering menghadapi keterbatasan waktu, akses informasi, jaringan pasar, dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Program pengabdian pada kelompok wanita menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu meningkatkan kapasitas promosi dan memperluas peluang pemasaran produk apabila disesuaikan dengan karakter peserta dan kondisi sosial komunitas (Hermanto et al., 2025). Karena itu, pemberdayaan perempuan dalam UMKM industri rumahan tidak dapat dilepaskan dari pendekatan yang partisipatif, komunikatif, dan berbasis kebutuhan. Penguatan kelompok wanita melalui ekosistem digital lokal menjadi penting karena perempuan tidak hanya diposisikan sebagai penerima pelatihan, tetapi juga sebagai aktor ekonomi yang mampu menggerakkan kolaborasi usaha di lingkungan sekitarnya.

Konteks Sampang, Madura, memberikan ruang yang relevan untuk mengembangkan program pengabdian berbasis ekosistem digital lokal karena daerah ini memiliki potensi produk rumahan, kekuatan sosial komunitas, dan identitas lokal yang dapat dikembangkan melalui kolaborasi antar-UMKM. Namun, potensi tersebut perlu ditopang oleh kemampuan digital, jejaring pemasaran, dan mekanisme kerja sama yang lebih terstruktur agar tidak berhenti sebagai aktivitas produksi skala kecil. Studi mengenai digitalisasi UMKM camilan khas Madura memperlihatkan bahwa pendampingan digital dapat diarahkan tidak hanya pada pemasaran, tetapi juga pada penguatan pencatatan usaha dan optimalisasi teknologi untuk mendukung keberlanjutan bisnis lokal (Hidayat et al., 2025). Temuan ini mempertegas bahwa UMKM Madura membutuhkan model pendampingan yang kontekstual, yaitu model yang memahami karakter produk lokal, kapasitas pelaku usaha, dan kebutuhan peningkatan daya saing melalui teknologi digital yang mudah diakses oleh komunitas.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah utama yang menjadi dasar artikel pengabdian ini adalah belum kuatnya ekosistem digital lokal yang mampu menghubungkan pelaku UMKM industri rumahan, khususnya kelompok wanita, dalam kegiatan promosi, pertukaran pengetahuan, dan kolaborasi usaha di daerah Sampang, Madura. Permasalahan ini tidak cukup dijawab melalui pelatihan digital marketing yang bersifat satu arah, tetapi membutuhkan pendampingan yang mendorong terbentuknya jejaring

kolaboratif antar-UMKM, penguatan literasi digital, pemanfaatan media promosi bersama, dan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai berbasis potensi lokal. Dengan demikian, artikel pengabdian ini diarahkan untuk menganalisis dan mendeskripsikan proses membangun ekosistem digital lokal melalui penguatan kolaborasi antar-UMKM industri rumahan pada kelompok wanita di Sampang, Madura. Fokus ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pemberdayaan ekonomi komunitas sekaligus kontribusi konseptual bagi pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis digitalisasi, kolaborasi, dan penguatan ekonomi lokal (Kraus et al., 2019; Matarazzo et al., 2021).

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan komunitas. Pendekatan ini dipilih karena persoalan UMKM industri rumahan tidak hanya berkaitan dengan rendahnya pemanfaatan media digital, tetapi juga lemahnya jejaring kolaborasi, keterbatasan identitas merek, dan belum terbentuknya ruang promosi bersama. Oleh karena itu, peserta tidak ditempatkan sebagai penerima materi semata, melainkan sebagai pelaku utama yang ikut memetakan masalah, mempraktikkan penggunaan media digital, menyusun strategi promosi, serta membangun pola kerja sama antar-UMKM. Rancangan kegiatan mengacu pada praktik pelatihan digital marketing dan pendampingan UMKM yang menekankan pentingnya kombinasi antara edukasi, demonstrasi, praktik langsung, umpan balik, dan tindak lanjut pascakegiatan (Abdurrahman et al., 2020; Arumsari et al., 2022; Christiana et al., 2024).

### ***Lokasi dan Sasaran Kegiatan***

Kegiatan dilaksanakan pada kelompok wanita pelaku UMKM industri rumahan di daerah Sampang, Madura. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha mikro yang mengelola produk rumah tangga, terutama makanan olahan, camilan lokal, produk kuliner rumahan, dan produk berbasis keterampilan rumah tangga. Kelompok wanita dipilih karena memiliki peran penting dalam menopang ekonomi keluarga, tetapi pada saat yang sama masih menghadapi keterbatasan akses terhadap pengetahuan digital, promosi produk, pengelolaan informasi usaha, dan jejaring pasar. Dalam konteks ini, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kapasitas digital peserta sekaligus membangun embrio ekosistem digital lokal melalui komunikasi kelompok, promosi silang, katalog sederhana, dan pertukaran informasi usaha secara berkelanjutan.

### ***Tahapan Kegiatan***

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi UMKM. Tim pelaksana melakukan observasi singkat, diskusi dengan perwakilan kelompok, serta pencatatan profil usaha peserta, jenis produk, media promosi yang digunakan, kendala pemasaran, dan tingkat kesiapan digital. Pemetaan ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai kondisi awal peserta, misalnya kemampuan menggunakan WhatsApp Business, kualitas foto produk, konsistensi promosi, penggunaan nama usaha, dan kesiapan membangun jejaring penjualan. Hasil pemetaan digunakan sebagai dasar penyusunan materi agar kegiatan tidak bersifat umum, tetapi benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM industri rumahan di Sampang.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi konsep ekosistem digital lokal. Pada bagian ini, peserta diperkenalkan pada gagasan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya membuka akun media sosial, tetapi juga membangun hubungan antar-pelaku usaha agar promosi, informasi pasar, dan identitas produk lokal dapat diperkuat secara kolektif. Materi sosialisasi mencakup pentingnya kolaborasi antar-UMKM, penguatan identitas produk berbasis lokalitas Madura, promosi silang, komunikasi pelanggan melalui platform digital, serta peluang menyusun katalog produk bersama. Penekanan utama diberikan pada perubahan pola pikir peserta dari usaha yang berjalan sendiri-sendiri menuju pola usaha kolaboratif yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar digital.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan literasi digital dan digital marketing dasar. Materi pelatihan meliputi pembuatan profil usaha digital, pemanfaatan WhatsApp Business, penyusunan deskripsi produk, teknik foto produk sederhana menggunakan telepon genggam, penulisan caption promosi, penggunaan fitur status dan katalog, serta cara membangun komunikasi yang lebih responsif dengan pelanggan. Pelatihan diberikan melalui penjelasan singkat, demonstrasi, dan praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu menghasilkan materi promosi dari

produk masing-masing. Model berbasis praktik ini relevan dengan karakter pelaku UMKM yang membutuhkan contoh aplikatif dan pendampingan teknis sederhana agar penggunaan media digital dapat segera diterapkan setelah kegiatan selesai (Hermanto et al., 2025; Hidayat et al., 2025).

Tahap pendampingan difokuskan pada penerapan hasil pelatihan ke dalam praktik kolaborasi. Peserta diarahkan untuk memperbaiki tampilan informasi usaha, membuat konten promosi sederhana, menyusun daftar produk, dan membagikan konten melalui grup komunikasi digital. Tim pelaksana memfasilitasi pembentukan ruang komunikasi kelompok sebagai media koordinasi, berbagi informasi, dan promosi bersama. Pada tahap ini, peserta juga didorong untuk menyusun agenda promosi mingguan, melakukan promosi silang, serta mengembangkan narasi produk yang menonjolkan nilai lokal Madura. Dengan cara ini, hasil kegiatan tidak berhenti pada peningkatan keterampilan individu, tetapi mulai membentuk pola kerja sama digital yang dapat digunakan bersama oleh kelompok wanita pelaku UMKM.

### ***Evaluasi dan Indikator Keberhasilan***

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi praktik, diskusi reflektif, pemeriksaan hasil konten peserta, dan lembar umpan balik sederhana. Aspek yang dinilai meliputi pemahaman peserta tentang manfaat digital marketing, kemampuan membuat profil usaha digital, kemampuan menyusun deskripsi dan konten produk, keterlibatan dalam grup komunikasi, serta kesediaan mengikuti pola promosi bersama. Indikator keberhasilan kegiatan mencakup tersusunnya profil usaha digital peserta, tersedianya contoh konten promosi sederhana, terbentuknya grup komunikasi UMKM, adanya rancangan katalog atau daftar produk bersama, dan tersusunnya jadwal promosi kelompok. Evaluasi juga digunakan untuk mengidentifikasi kendala lanjutan, seperti keterbatasan perangkat, waktu pengelolaan akun, kemampuan membuat konten secara konsisten, dan kebutuhan pendampingan daring setelah kegiatan utama selesai.

Luaran utama kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas digital pelaku UMKM industri rumahan dan terbentuknya embrio ekosistem digital lokal berbasis kolaborasi kelompok wanita. Luaran praktis yang diharapkan berupa profil usaha digital, konten promosi, grup komunikasi, dan rancangan promosi bersama. Sementara itu, luaran sosial-ekonominya adalah tumbuhnya kesadaran bahwa keberlanjutan usaha rumah tangga tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun jejaring, menjaga konsistensi promosi, memperkuat identitas lokal, dan memanfaatkan teknologi digital secara kolektif. Rencana tindak lanjut dilakukan melalui pemantauan daring, pembaruan katalog produk, serta penguatan peran admin kelompok agar ekosistem digital lokal yang telah dibentuk tetap berjalan setelah program selesai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada kelompok wanita pelaku UMKM industri rumahan di daerah Sampang, Madura, diarahkan untuk menghasilkan keluaran praktis berupa peningkatan kesiapan digital, perbaikan cara promosi, dan terbentuknya pola kerja sama awal antar-pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menempatkan peserta sebagai subjek utama, sehingga materi yang diberikan tidak berhenti pada penjelasan konseptual, tetapi langsung dikaitkan dengan produk, kebiasaan usaha, dan kendala pemasaran yang selama ini mereka hadapi. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang baik karena program menyentuh persoalan nyata, seperti promosi yang masih terbatas, tampilan produk yang belum rapi, penggunaan media digital yang belum konsisten, serta belum adanya pola kolaborasi yang terarah antar-UMKM industri rumahan.

Pada tahap pemetaan awal, tim pelaksana menemukan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pelanggan tetap, jaringan keluarga, promosi dari mulut ke mulut, dan unggahan sederhana pada aplikasi percakapan. Produk yang dihasilkan memiliki potensi lokal karena berkaitan dengan keterampilan rumah tangga, cita rasa daerah, dan identitas sosial masyarakat Madura, tetapi belum seluruhnya didukung oleh identitas produk, narasi promosi, dan dokumentasi visual yang kuat. Hasil pemetaan ini menjadi dasar penyusunan materi kegiatan agar pendampingan lebih sesuai dengan kebutuhan peserta. Dengan demikian, kegiatan tidak diarahkan untuk mengganti pola usaha yang sudah ada, melainkan memperkuatnya melalui pemanfaatan media digital yang mudah dijangkau.

Sesi sosialisasi menghasilkan perubahan awal dalam pemahaman peserta mengenai makna ekosistem digital lokal. Pada awal kegiatan, sebagian peserta memahami digitalisasi hanya sebagai aktivitas mengunggah foto produk ke media sosial. Setelah pemaparan dan diskusi, peserta mulai

memahami bahwa digitalisasi usaha mencakup beberapa unsur yang saling berhubungan, yaitu identitas produk, informasi harga, foto produk, deskripsi singkat, komunikasi dengan konsumen, katalog sederhana, serta jejaring promosi antar-pelaku UMKM. Perubahan pemahaman ini menjadi capaian penting karena peserta mulai melihat bahwa penguatan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan individu, tetapi juga pada keterhubungan antar-pelaku usaha dalam satu komunitas.

Pada sesi penguatan identitas produk, peserta diarahkan untuk meninjau kembali nama produk, keunggulan, sasaran konsumen, dan cerita lokal yang dapat digunakan sebagai nilai pembeda. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menjelaskan produknya secara lebih terstruktur, misalnya dari aspek bahan, proses pembuatan, cita rasa, manfaat, harga, dan cara pemesanan. Sebelum kegiatan, informasi produk cenderung disampaikan secara singkat dan belum menonjolkan keunikan masing-masing usaha. Setelah pendampingan, peserta mulai menyadari bahwa narasi produk yang jelas dapat membantu calon konsumen memahami nilai produk, sehingga promosi tidak hanya bertumpu pada harga, tetapi juga pada kualitas, keunikan, dan kedekatan produk dengan identitas lokal.

Pelatihan digital marketing menghasilkan beberapa luaran praktis yang dapat langsung digunakan oleh peserta. Peserta berlatih membuat foto produk sederhana dengan memanfaatkan pencahayaan alami, latar yang bersih, penataan produk, dan sudut pengambilan gambar yang lebih menarik. Selain itu, peserta juga menyusun contoh caption promosi yang memuat nama produk, manfaat, harga, cara pemesanan, dan ajakan membeli. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan rancangan konten yang lebih rapi dibandingkan sebelum kegiatan. Meskipun kualitas konten masih memerlukan latihan lanjutan, kegiatan ini berhasil memberikan pengalaman langsung bahwa promosi digital dapat dilakukan dengan alat sederhana tanpa memerlukan perangkat mahal.

Pendampingan penggunaan media digital difokuskan pada kanal yang paling dekat dengan kebiasaan peserta, terutama WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Peserta diperkenalkan pada cara menyusun katalog sederhana, menulis deskripsi produk, menyiapkan pesan singkat untuk konsumen, dan menjaga konsistensi unggahan. Hasil pelaksanaan memperlihatkan bahwa peserta lebih mudah memahami materi ketika contoh yang digunakan berasal dari produk mereka sendiri. Beberapa peserta juga mulai menyadari pentingnya membedakan akun pribadi dan akun usaha agar komunikasi dengan konsumen terlihat lebih tertata. Capaian ini menunjukkan adanya kesiapan awal peserta untuk menggunakan media digital secara lebih terencana dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Aspek kolaborasi antar-UMKM menjadi hasil penting dalam pelaksanaan kegiatan. Melalui diskusi kelompok, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi peluang kerja sama sederhana, seperti saling mempromosikan produk, membuat paket produk bersama, berbagi informasi pesanan, membantu dokumentasi produk, dan menyusun jadwal promosi bergilir. Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta sebenarnya memiliki kedekatan sosial yang kuat, tetapi belum terbiasa mengelola kedekatan tersebut menjadi kekuatan ekonomi kolektif. Setelah kegiatan, peserta mulai melihat bahwa kolaborasi dapat memperluas jangkauan promosi tanpa harus menambah biaya besar. Hal ini menjadi dasar awal pembentukan ekosistem digital lokal berbasis komunitas.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pelaksanaan Program

| <b>Aspek</b>       | <b>Kondisi Awal</b>                                 | <b>Kegiatan Terlaksana</b>  | <b>Capaian Hasil</b>  |
|--------------------|---|---|---|
| Pemetaan kebutuhan | Promosi masih sederhana dan belum terstruktur.      | Diskusi awal, observasi produk, dan identifikasi kendala.             | Kebutuhan utama peserta terpetakan pada aspek promosi, identitas produk, dan kolaborasi.    |
| Literasi digital   | Digitalisasi dipahami sebatas unggahan foto produk. | Sosialisasi ekosistem digital lokal dan fungsi kanal promosi.         | Peserta memahami hubungan antara promosi, katalog, komunikasi konsumen, dan jejaring usaha. |
| Konten promosi     | Foto dan caption produk belum informatif.           | Latihan foto produk, penulisan caption, dan penyusunan pesan promosi. | Peserta menghasilkan rancangan konten promosi yang lebih rapi dan siap digunakan.           |

|                 |  |   |   |
|-----------------|--|---|---|
| Media digital   | Media digital belum digunakan secara rutin.  | Pendampingan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram.          | Peserta mulai memahami penggunaan katalog, deskripsi produk, dan pesan promosi sederhana. |
| Kolaborasi UMKM | Pelaku usaha masih berjalan sendiri-sendiri. | Diskusi promosi silang, paket produk, dan jadwal promosi bersama. | Muncul kesepahaman awal untuk saling mendukung promosi dan berbagi informasi pasar.       |

Hasil lain yang terlihat selama pelaksanaan adalah meningkatnya keberanian peserta untuk menyampaikan persoalan usaha. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga mengemukakan kendala seperti kesulitan menentukan kalimat promosi, keterbatasan waktu membuat konten, belum terbiasa membalas pesan konsumen secara cepat, dan kurangnya kepercayaan diri menampilkan produk di media sosial. Respons tersebut menunjukkan bahwa kegiatan membuka ruang refleksi bagi peserta untuk mengenali kebutuhan usahanya secara lebih konkret. Dari sisi pelaksanaan, kondisi ini menjadi indikator bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan lapangan dan dapat diterima oleh peserta.

Dari sisi luaran, program menghasilkan beberapa capaian awal, yaitu tersusunnya pemetaan kebutuhan UMKM, meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, tersedianya contoh konten promosi produk, munculnya rancangan katalog sederhana, serta terbentuknya kesepahaman awal mengenai pentingnya promosi bersama. Capaian tersebut belum dapat langsung dinyatakan sebagai peningkatan penjualan karena program berfokus pada penguatan kapasitas awal dan pembentukan fondasi ekosistem digital lokal. Namun, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta telah memiliki dasar yang lebih baik untuk melanjutkan penggunaan media digital secara mandiri maupun berkelompok.

Secara umum, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa program pengabdian telah mencapai sasaran awal, yaitu memperkuat kesiapan kelompok wanita pelaku UMKM industri rumahan dalam menggunakan media digital dan membangun pola kolaborasi lokal. Kegiatan berhasil menggeser orientasi peserta dari promosi yang bersifat sporadis menuju promosi yang lebih terencana, dari usaha yang berjalan sendiri-sendiri menuju kesadaran untuk saling mendukung, serta dari pemahaman digital yang terbatas menuju pemahaman yang lebih luas mengenai ekosistem usaha. Dengan capaian tersebut, kegiatan ini dapat menjadi dasar bagi pendampingan lanjutan pada aspek konsistensi konten, pencatatan pesanan, perluasan kanal pemasaran, dan evaluasi dampak terhadap kinerja usaha peserta.

### ***Pembahasan***

#### **Penguatan Literasi Digital sebagai Fondasi Transformasi UMKM Industri Rumahan**

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa penguatan literasi digital menjadi fondasi awal bagi transformasi UMKM industri rumahan pada kelompok wanita di Sampang, Madura. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta telah mengenal media sosial, tetapi penggunaannya masih dominan untuk komunikasi pribadi, belum diarahkan sebagai instrumen pengelolaan usaha. Setelah sosialisasi dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa teknologi digital dapat dipakai untuk menampilkan identitas produk, menyampaikan informasi harga, memperluas komunikasi pelanggan, dan membangun kepercayaan pasar. Temuan ini sejalan dengan pandangan Erlanitasari et al. (2019) bahwa literasi ekonomi digital menjadi prasyarat penting bagi UMKM untuk masuk ke ruang usaha daring. Kannan dan Li (2017) juga menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi mencakup proses penciptaan nilai melalui interaksi digital yang lebih terarah.

Peningkatan pemahaman peserta juga memperlihatkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak dapat dimulai langsung dari penggunaan aplikasi yang kompleks, tetapi harus diawali dari perubahan cara berpikir pelaku usaha. Peserta perlu memahami mengapa produk harus memiliki foto yang layak, informasi yang jelas, caption promosi yang persuasif, serta kanal komunikasi yang mudah diakses pelanggan. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian berhasil mendorong peserta untuk melihat teknologi sebagai bagian dari praktik kewirausahaan sehari-hari, bukan sekadar alat tambahan. Nambisan (2017) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital menempatkan teknologi sebagai ruang baru bagi penciptaan peluang usaha, sedangkan Christiana et al. (2024) menunjukkan bahwa edukasi literasi digital marketing dapat membantu pelaku UMKM memahami fungsi media digital secara lebih praktis.

Dengan demikian, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa literasi digital merupakan titik masuk penting untuk membangun kesiapan UMKM menuju ekosistem digital lokal.

### **Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Lokal**

Praktik digital marketing yang dilakukan dalam kegiatan ini menghasilkan perubahan pada cara peserta menampilkan dan mengomunikasikan produk. Produk industri rumahan yang sebelumnya hanya dipasarkan melalui relasi sekitar mulai diarahkan untuk memiliki tampilan digital yang lebih rapi melalui foto produk, deskripsi singkat, katalog sederhana, dan pesan promosi yang lebih terstruktur. Perubahan ini penting karena banyak UMKM lokal sebenarnya memiliki produk yang potensial, tetapi belum mampu membangun daya tarik visual dan narasi promosi yang sesuai dengan perilaku konsumen digital. Purwana et al. (2017) menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif terjangkau. Hal serupa juga ditemukan oleh Abdurrahman et al. (2020), bahwa pelatihan digital marketing mampu menjadi penunjang kegiatan promosi dan pemasaran UMKM secara lebih efektif.

Daya saing produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun persepsi nilai di mata pelanggan. Melalui pendampingan, peserta mulai memahami bahwa kemasan informasi, konsistensi konten, dan respons cepat kepada calon pembeli merupakan bagian dari strategi membangun kepercayaan. Pada industri rumahan, aspek ini sangat penting karena konsumen sering kali menilai produk dari tampilan visual, kejelasan informasi, dan kemudahan berkomunikasi dengan penjual. Pradiani (2017) menemukan bahwa sistem pemasaran digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan hasil industri rumahan. Arumsari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi, terutama ketika pelaku usaha mulai menghubungkan promosi, identitas produk, dan interaksi pelanggan. Dalam konteks Sampang, praktik ini menjadi langkah awal untuk memperkuat posisi produk lokal agar tidak hanya bertahan di pasar sekitar, tetapi juga memiliki peluang menjangkau konsumen yang lebih luas.

### **Kolaborasi Antar-UMKM sebagai Inti Pembentukan Ekosistem Digital Lokal**

Hasil pelaksanaan memperlihatkan bahwa pembentukan ekosistem digital lokal tidak cukup hanya dilakukan dengan meningkatkan keterampilan digital individu pelaku UMKM. Ekosistem mulai terbentuk ketika peserta menyadari pentingnya saling terhubung, berbagi informasi, melakukan promosi silang, dan membangun dukungan usaha berbasis komunitas. Dalam kegiatan ini, kolaborasi antar-UMKM muncul melalui diskusi produk, saling memberi masukan terhadap tampilan promosi, serta upaya menyusun jejaring komunikasi bersama. Sussan dan Acs (2017) menjelaskan bahwa digital entrepreneurial ecosystem terbentuk dari keterhubungan antara pelaku usaha, teknologi digital, pasar, dan institusi pendukung. Oleh karena itu, ekosistem digital lokal dalam artikel ini dipahami bukan sekadar keberadaan akun media sosial UMKM, tetapi sebagai pola hubungan antar pelaku usaha yang menggunakan teknologi untuk memperkuat kegiatan ekonomi bersama.

Kolaborasi antar-UMKM menjadi penting karena pelaku industri rumahan sering menghadapi keterbatasan modal, keterampilan, jejaring, dan akses pasar jika bergerak sendiri-sendiri. Melalui pendekatan kolektif, pelaku UMKM dapat saling melengkapi dalam hal ide konten, informasi pelanggan, pengemasan produk, hingga promosi bersama. Pola ini sejalan dengan Stam dan van de Ven (2021) yang menekankan bahwa ekosistem kewirausahaan dibangun dari elemen-elemen yang saling berinteraksi, seperti aktor usaha, jaringan, institusi, pengetahuan, dan permintaan pasar. Wurth et al. (2022) juga menegaskan bahwa kajian ekosistem kewirausahaan perlu melihat hubungan antaraktor, bukan hanya karakteristik individu wirausaha. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM industri rumahan di Sampang perlu diarahkan pada model pemberdayaan kolektif agar digitalisasi tidak berhenti pada kemampuan personal, tetapi berkembang menjadi gerakan ekonomi lokal.

Dalam konteks Madura, kolaborasi digital antar-UMKM memiliki nilai strategis karena produk lokal sering kali berbasis pada kekuatan sosial, kedekatan komunitas, dan identitas daerah. Apabila kekuatan sosial tersebut dipadukan dengan teknologi digital, maka UMKM dapat membangun narasi produk yang lebih kuat, bukan hanya sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai bagian dari identitas lokal. Kraus et al. (2019) menyatakan bahwa kewirausahaan digital mendorong munculnya model bisnis baru yang lebih fleksibel dan berbasis jejaring. Yamani et al. (2019) juga menunjukkan bahwa penguatan

ekonomi lokal berbasis digital dapat dilakukan melalui keterlibatan pelaku UMKM dalam komunitas yang saling mendukung. Relevansi ini semakin kuat karena Sultoni et al. (2021) menemukan bahwa pelaku UMKM Madura menghadapi peluang sekaligus tantangan dalam era bisnis digital. Oleh sebab itu, pembentukan ekosistem digital lokal pada kelompok wanita di Sampang dapat menjadi strategi untuk menghubungkan potensi produk, jejaring sosial, dan akses pasar secara lebih terarah.

#### **Pemberdayaan Kelompok Wanita sebagai Penggerak Ekonomi Rumah Tangga Berbasis Digital**

Keterlibatan kelompok wanita dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berdampak pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada penguatan peran perempuan dalam ekonomi rumah tangga. Peserta yang sebelumnya cenderung mengelola usaha secara sederhana mulai memiliki kepercayaan diri untuk menampilkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperbaiki identitas usaha secara bertahap. Kondisi ini penting karena kelompok wanita sering menjadi aktor utama dalam industri rumahan, mulai dari produksi, pengemasan, penjualan, hingga pengelolaan keuangan sederhana.

Ughetto et al. (2020) menegaskan bahwa era digital membuka peluang baru bagi kewirausahaan perempuan, terutama dalam memperluas akses terhadap pasar dan sumber daya. Olsson dan Bernhard (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana penting bagi perempuan wirausaha untuk mempertahankan dan mengembangkan aktivitas bisnisnya.

Pemberdayaan kelompok wanita melalui pendampingan digital juga memberi dampak pada terbentuknya kapasitas sosial baru di tingkat komunitas. Ketika peserta belajar bersama, mendiskusikan produk, dan saling memberi masukan, proses pemberdayaan tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga pada level kelompok. Dalam konteks pengabdian masyarakat, capaian seperti ini penting karena keberhasilan program tidak hanya diukur dari kemampuan membuat akun media sosial atau katalog digital, tetapi dari tumbuhnya keberanian, kemandirian, dan jejaring pendukung di antara peserta. Rosepti dan Niasari (2022) menekankan bahwa digitalisasi dapat menjadi strategi pemberdayaan perempuan dalam penguatan UMKM, sedangkan Hermanto et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing pada kelompok wanita mampu meningkatkan kesiapan peserta dalam memasarkan produk secara lebih adaptif. Dengan demikian, kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguatan ekosistem digital lokal dapat berjalan lebih efektif ketika kelompok wanita ditempatkan sebagai subjek utama pemberdayaan ekonomi, bukan sekadar penerima pelatihan.

#### **Keberlanjutan Program dan Tantangan Pengembangan Ekosistem Digital UMKM di Sampang Madura**

Meskipun hasil pelaksanaan menunjukkan capaian awal yang positif, keberlanjutan program masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Tantangan utama yang tampak adalah konsistensi peserta dalam membuat konten, keterbatasan kemampuan menyusun strategi branding, perbedaan tingkat literasi digital, dan kebutuhan untuk menjaga komunikasi antar-UMKM setelah kegiatan selesai. Transformasi digital pada UMKM tidak dapat dipahami sebagai perubahan instan, tetapi sebagai proses bertahap yang menuntut pembiasaan, evaluasi, dan dukungan lingkungan. Matarazzo et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM berkaitan dengan kemampuan dinamis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peserta perlu terus didampingi agar keterampilan yang diperoleh tidak berhenti sebagai hasil pelatihan, tetapi berkembang menjadi praktik usaha yang konsisten dan berkelanjutan.

Keberlanjutan ekosistem digital lokal juga memerlukan keterlibatan aktor pendukung, seperti pemerintah desa, komunitas UMKM, perguruan tinggi, pendamping usaha, dan platform digital yang relevan. Tanpa dukungan tersebut, kolaborasi antar-UMKM berisiko melemah karena peserta kembali menghadapi kesibukan produksi, keterbatasan waktu, dan kendala teknis secara sendiri-sendiri. Oleh karena itu, program pengabdian ini perlu dilanjutkan dalam bentuk monitoring, klinik konten digital, penguatan katalog bersama, serta pendampingan branding produk lokal Madura. Hidayat et al. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM khas Madura membutuhkan pendampingan pada aspek pencatatan dan pemasaran digital, sementara Sussan dan Acs (2017) menekankan pentingnya keterhubungan antara aktor usaha dan lingkungan digital. Dengan demikian, pengembangan ekosistem digital UMKM di Sampang perlu diposisikan sebagai agenda kolaboratif jangka panjang yang menghubungkan literasi digital, pemasaran, jejaring usaha, dan dukungan kelembagaan lokal

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan ekosistem digital lokal pada UMKM industri rumahan kelompok wanita di Sampang, Madura, dapat dimulai dari peningkatan literasi digital yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Hasil pelaksanaan memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media digital, tetapi juga mulai menyadari pentingnya identitas produk, foto produk, deskripsi usaha, katalog sederhana, dan komunikasi pelanggan yang lebih tertata. Dengan demikian, program ini berhasil membangun fondasi awal bagi perubahan pola promosi dari cara konvensional menuju pemasaran yang lebih terencana dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Program ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antar-UMKM menjadi unsur penting dalam membangun ekosistem digital lokal. Peserta mulai memahami bahwa penguatan usaha tidak cukup dilakukan secara individual, tetapi memerlukan jejaring promosi bersama, pertukaran informasi, saling mendukung dalam pembuatan konten, serta peluang penyusunan paket produk kolektif. Kesadaran ini menjadi capaian penting karena pelaku UMKM industri rumahan umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga kolaborasi dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menambah beban biaya yang besar.

Keterlibatan kelompok wanita menjadi nilai strategis dalam kegiatan ini karena mereka memiliki peran langsung dalam proses produksi, pengemasan, pemasaran, dan pengelolaan usaha rumah tangga. Melalui pendampingan digital, peserta mulai menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menampilkan produk, menyusun pesan promosi, dan menggunakan media digital sebagai ruang usaha. Hal ini menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan melalui literasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat partisipasi ekonomi keluarga dan komunitas lokal.

Meskipun program telah menghasilkan capaian awal yang positif, keberlanjutan ekosistem digital lokal masih memerlukan pendampingan lanjutan. Beberapa aspek yang perlu diperkuat adalah konsistensi pembuatan konten, pengelolaan akun usaha, pencatatan pesanan, pengembangan branding, peningkatan kualitas visual produk, serta perluasan jejaring pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berikutnya disarankan untuk diarahkan pada pendampingan berkelanjutan, pembentukan komunitas digital UMKM, dan keterlibatan pemerintah desa atau lembaga lokal agar ekosistem digital yang telah dirintis dapat berkembang secara lebih stabil dan berdampak pada peningkatan daya saing UMKM industri rumahan di Sampang, Madura.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

## **REFERENSI**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Christiana, I., Fransisca, C. F., Manurung, A. P., Saputri, S. M., & Zahra, D. A. (2024). Edukasi literasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Pasar Sentral Medan. *Abdimas Universal*, 6(1), 55–60. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i1.378>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMEs) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Hermanto, A., Ismah, Patrianti, T., & Muhammad, H. (2025). Pelatihan digital marketing untuk UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah di Cilembu Sumedang. *Setawar Abdimas*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.36085/sa.v4i2.8665>

- Hidayat, N., Rahman, H., Arifin, F., Fauziyah, H., Anshori, S., & Sani'atin, A. (2025). Digitalisasi UMKM camilan khas Madura: Pendampingan pencatatan keuangan dengan aplikasi Sepran dan optimalisasi pemasaran melalui chatbot AI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6428–6434. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2650>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses: Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2019-0615>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female entrepreneurship in leading digitalization as a marketing strategy for prosperous MSMEs and women's empowerment: A case study of Latifa Indonesia. *Muslim Business and Economics Review*, 1(2), 305–323. <https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.72>
- Stam, E., & van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809–832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>
- Sultoni, M. H., Mujaddidi, A. S., & Priyadi, I. H. (2021). Pelaku UMKM Muslim Madura dalam menghadapi era bisnis digital: Analisis peluang dan ancaman. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 325–329. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.10018>
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55(2), 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- Wurth, B., Stam, E., & Spiegel, B. (2022). Toward an entrepreneurial ecosystem research program. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 729–778. <https://doi.org/10.1177/1042258721998948>
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). Penguatan ekonomi lokal pada pelaku UMKM berbasis digital di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>