

## IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING BERBASIS MARKETPLACE DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM BGS TEXTILE

**Muhammad Bagas Saputra<sup>a</sup>, Dendy Kurniawan<sup>b\*</sup>, Irdha Yuniyanto<sup>c</sup>, Erinda Anasia Agustin<sup>d</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Studi Akademik / Desain Komunikasi Visual; [bgs\\_saputra@gmail.com](mailto:bgs_saputra@gmail.com), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl Majapahit no 605 Semarang Jawa Tengah

<sup>b</sup> Fakultas Studi Akademik / Sistem Komputer; [dendy@stekom.ac.id](mailto:dendy@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl Majapahit no 605 Semarang Jawa Tengah

<sup>c</sup> Fakultas Studi Akademik / Desain Komunikasi Visual; [stekom.ian@gmail.com](mailto:stekom.ian@gmail.com), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl Majapahit no 605 Semarang Jawa Tengah

<sup>d</sup> Manajemen; [erinda.anasya96@gmail.com](mailto:erinda.anasya96@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern; Jl Diponegoro no 69 Sukoharjo Jawa Tengah

\* Penulis Korespondensi: Dendy Kurniawan

### ABSTRACT

*This community service activity aims to implement digital marketing based on marketplace and social media to improve the performance of BGS Textile MSMEs. The main problem faced by the partner is the lack of optimal utilization of digital technology in marketing activities, particularly in managing marketplace platforms and social media. The method used in this study is a participatory training and mentoring approach, which includes initial observation, digital marketing training, platform usage practice, as well as evaluation and monitoring. The results show that MSME actors are able to create and manage an online store on the Shopee platform, organize digital product catalogs, and utilize available promotional features. In addition, there is an improvement in the ability to design promotional content and use social media as a branding tool. However, the improvement in business performance, particularly in terms of sales, has not been significant at the initial stage of implementation. Overall, this activity successfully establishes a foundation for information system-based digital marketing that can be further developed to enhance MSME competitiveness in the digital era.*

**Keywords:** Digital Marketing; Marketplace; Social Media; MSMEs; Information Systems

### Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing berbasis marketplace dan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM BGS Textile. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam pengelolaan marketplace dan media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif yang meliputi observasi awal, pelatihan digital marketing, praktik penggunaan platform, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu membuat dan mengelola toko online pada platform Shopee, menyusun katalog produk secara digital, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia. Selain itu, terjadi peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten promosi visual dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding. Meskipun demikian, peningkatan kinerja dalam bentuk penjualan belum terlihat secara signifikan pada tahap awal implementasi. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun fondasi digital marketing berbasis sistem informasi yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Marketplace; Media Sosial; UMKM; Sistem Informasi

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi ini mengubah pola bisnis konvensional menjadi berbasis digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat branding, serta meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital [1].

UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta minimnya literasi digital menjadi faktor penghambat dalam implementasi digital marketing secara efektif [2].

Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang berkembang pesat saat ini adalah pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai platform pemasaran. Marketplace seperti Shopee menyediakan sistem yang terintegrasi untuk proses transaksi, promosi, dan pengelolaan produk secara digital. Sementara itu, media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi dan branding yang mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang interaktif dan informatif [3]. Integrasi antara kedua platform ini menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM yang belum mampu mengelola kedua platform tersebut secara optimal. Permasalahan yang sering ditemui meliputi belum terstrukturinya pengelolaan toko online, kurang menariknya konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada marketplace. Hal ini menyebabkan potensi peningkatan penjualan dan perluasan pasar belum dapat dicapai secara maksimal [4].

UMKM BGS Textile merupakan salah satu usaha home industry yang bergerak di bidang produksi tekstil rumah tangga seperti sprei, bedcover, dan gorden. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM ini masih menghadapi kendala dalam implementasi digital marketing, khususnya dalam pengelolaan marketplace dan media sosial. Promosi yang dilakukan masih sederhana, belum memanfaatkan sistem digital secara optimal, serta belum memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing berbasis sistem, khususnya melalui pemanfaatan marketplace dan media sosial. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pengelolaan toko online, pembuatan konten promosi digital, serta optimalisasi fitur-fitur marketplace. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengelola informasi produk secara lebih sistematis, meningkatkan kualitas promosi, serta memperluas jangkauan pasar.

Dengan demikian, penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing berbasis marketplace dan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM BGS Textile. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM serta menjadi model implementasi yang dapat diterapkan pada UMKM lainnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas seperti promosi melalui media sosial, website, email marketing, hingga pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan produk. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan interaksi dua arah dengan konsumen serta memperoleh data perilaku pelanggan secara real-time [1].

Dalam perspektif sistem informasi, digital marketing tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai suatu sistem yang terintegrasi yang mengelola informasi produk, pelanggan, serta transaksi secara digital. Dengan demikian, implementasi digital marketing dapat membantu meningkatkan efisiensi proses bisnis dan pengambilan keputusan berbasis data [2]

## 2.2 Marketplace sebagai Platform Digital

Marketplace merupakan platform berbasis sistem informasi yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu lingkungan digital. Marketplace seperti Shopee menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis, seperti katalog produk, sistem pembayaran, manajemen pesanan, hingga fitur promosi seperti voucher dan iklan berbayar [3].

Dalam konteks UMKM, marketplace memberikan kemudahan dalam mengakses pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar untuk infrastruktur teknologi. Selain itu, marketplace juga menyediakan sistem yang terintegrasi sehingga pelaku usaha dapat mengelola produk, stok, dan transaksi dalam satu platform. Optimalisasi penggunaan marketplace terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk dan potensi penjualan UMKM [4].

## 2.3 Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital

Media sosial merupakan salah satu komponen penting dalam digital marketing yang berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk membangun brand awareness melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Konten yang baik dapat meningkatkan engagement, memperkuat citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [5].

Dalam sistem digital marketing, media sosial berperan sebagai front-end communication channel yang menghubungkan bisnis dengan konsumen secara langsung. Integrasi media sosial dengan marketplace juga menjadi strategi yang efektif untuk mengarahkan calon pelanggan dari tahap awareness menuju tahap transaksi [6].

## 2.4 Desain Konten Visual dalam Digital Marketing

Desain konten visual merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Konten visual yang baik harus memperhatikan aspek estetika seperti warna, tipografi, komposisi, serta konsistensi branding. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat identitas merek di mata konsumen [7].

Dalam konteks sistem informasi, desain konten dapat dipandang sebagai bagian dari user interface yang mempengaruhi pengalaman pengguna (user experience). Oleh karena itu, kualitas desain konten memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan konversi penjualan [8].

## 2.5 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, serta efektivitas promosi yang dilakukan [9].

Implementasi digital marketing berbasis sistem informasi diyakini dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui efisiensi operasional, peningkatan visibilitas produk, serta kemampuan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era digital [2].

## 3. METODE KEGIATAN

### 3.1 Jenis Kegiatan

Kegiatan ini merupakan bentuk Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing berbasis sistem informasi. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan partisipatif, dimana pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial.

### 3.2 Lokasi dan Subjek Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM BGS Textile, yang bergerak di bidang produksi tekstil rumah tangga seperti sprei, bedcover, dan gorden. Subjek kegiatan adalah pemilik usaha dan tenaga operasional yang terlibat dalam proses pemasaran dan pengelolaan produk.

Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut memiliki potensi produk yang baik, namun belum optimal dalam pemanfaatan sistem digital marketing.

### 3.3 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### 3.3.1. Observasi Awal

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM terkait:

- a. Penggunaan media promosi yang telah ada
- b. Pemanfaatan marketplace (Shopee)
- c. Pengelolaan media sosial (Instagram/WhatsApp)
- d. Kualitas konten promosi yang digunakan

Hasil observasi menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pelatihan dan strategi pendampingan.

#### 3.3.2. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan diberikan secara langsung dengan materi sebagai berikut:

##### a. Pengenalan Digital Marketing

- 1) Konsep dasar digital marketing
- 2) Peran marketplace dan media sosial dalam pemasaran

##### b. Pengelolaan Marketplace (Shopee)

- 1) Pembuatan dan pengaturan akun toko
- 2) Pengelolaan katalog produk (foto, deskripsi, harga)
- 3) Pemanfaatan fitur promosi (voucher, gratis ongkir, Shopee Ads)

##### c. Pengelolaan Media Sosial

- 1) Strategi branding melalui Instagram
- 2) Teknik penulisan caption dan hashtag
- 3) Konsistensi posting konten

##### d. Desain Konten Promosi

- 1) Prinsip dasar desain visual (warna, tipografi, layout)
- 2) Pembuatan konten menggunakan tools sederhana (Canva/CorelDraw)

#### 3.3.3. Praktik dan Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung dengan kegiatan:

- 1) Pembuatan desain konten promosi produk
- 2) Upload produk ke marketplace Shopee
- 3) Pengaturan deskripsi dan katalog produk
- 4) Pengelolaan akun media sosial
- 5) Simulasi interaksi dengan pelanggan melalui fitur chat

Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan sistem secara mandiri.

#### 3.3.4. Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan melalui:

- 1) Pengamatan terhadap perubahan kualitas konten promosi
- 2) Evaluasi tampilan dan kelengkapan toko marketplace
- 3) Monitoring aktivitas akun (upload produk, interaksi pelanggan)
- 4) Analisis awal performa toko (jumlah kunjungan, interaksi, dan potensi transaksi)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. **Observasi:** Dilakukan untuk mengamati kondisi awal dan perkembangan UMKM selama kegiatan berlangsung.
- b. **Wawancara:** Dilakukan kepada pemilik UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kendala yang dihadapi.

- c. **Dokumentasi:** Berupa foto kegiatan, hasil desain konten, serta tampilan marketplace dan media sosial.
- d. **Data Digital Platform:** Data diperoleh dari dashboard marketplace (Shopee) dan media sosial, seperti jumlah kunjungan, interaksi, dan aktivitas pengguna.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif**, dengan cara:

- a. Membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan
- b. Menganalisis peningkatan pemahaman pelaku UMKM
- c. Mengevaluasi perubahan dalam pengelolaan marketplace dan media sosial
- d. Menilai dampak implementasi digital marketing terhadap kinerja UMKM

Keberhasilan kegiatan diukur dari:

- a. Peningkatan kemampuan dalam mengelola platform digital
- b. Kualitas konten promosi yang lebih baik
- c. Optimalisasi fitur marketplace
- d. Adanya peningkatan aktivitas digital (kunjungan, interaksi, dll.)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

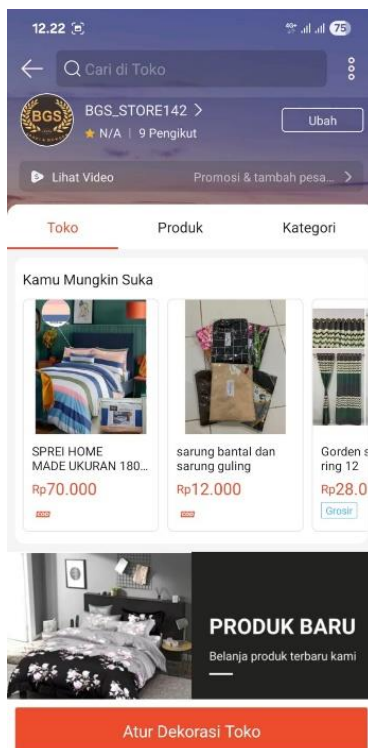
### 4.1 Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM BGS Textile menghasilkan beberapa capaian utama yang berkaitan dengan implementasi digital marketing berbasis marketplace dan media sosial.

#### 4.1.1. Pembuatan dan Pengelolaan Toko Marketplace (Shopee)

Salah satu hasil utama kegiatan ini adalah berhasilnya pembuatan akun marketplace pada platform Shopee dengan nama toko **BGS\_STORE142**. Toko yang dibuat telah dilengkapi dengan elemen penting sebagai identitas digital usaha, meliputi logo, banner, serta deskripsi toko yang menjelaskan jenis produk yang dijual.

Selain itu, pelaku UMKM telah mampu mengunggah beberapa produk ke dalam katalog marketplace, yaitu produk sprei dan gordena. Setiap produk telah dilengkapi dengan foto hasil desain mandiri, deskripsi produk, variasi ukuran, harga, serta informasi stok. Hal ini menunjukkan bahwa sistem marketplace telah mulai dimanfaatkan sebagai media pengelolaan informasi produk secara digital.



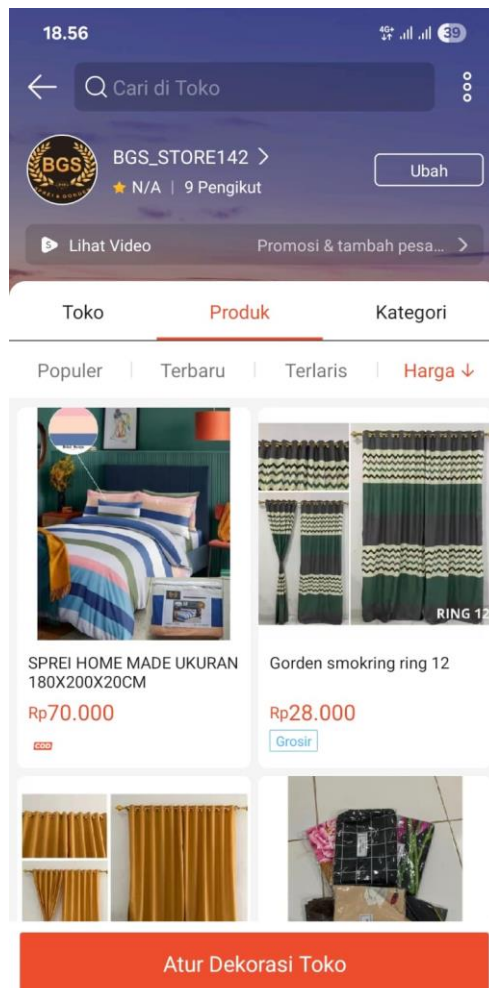
Gambar 1. Tampilan beranda toko BGS\_STORE142

#### 4.1.2. Pengelolaan Katalog Produk Digital

Produk yang diunggah pada marketplace berjumlah 4 produk awal yang terdiri dari sprei dan gorden. Setiap produk telah disusun dengan struktur informasi yang lebih baik dibandingkan sebelumnya, yaitu:

- Penggunaan foto produk yang lebih menarik
- Penulisan deskripsi yang lebih informatif
- Penyertaan varian ukuran dan harga
- Penyesuaian stok sesuai kondisi nyata

Langkah ini merupakan bagian penting dalam sistem digital marketing, karena katalog produk menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



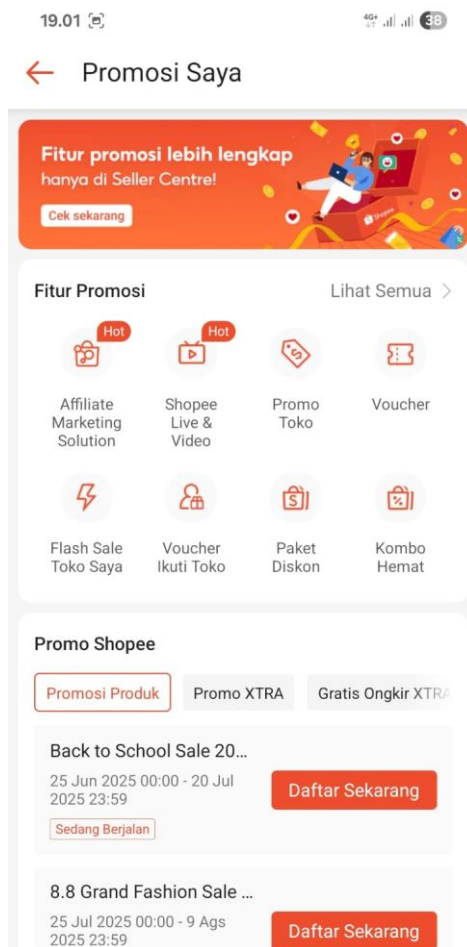
Gambar 2. Katalog Produk Shopee

#### 4.1.3. Aktivasi Fitur Promosi Marketplace

Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM juga telah mulai memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia pada Shopee, di antaranya:

- Voucher toko
- Promo gratis ongkir
- Promo pengguna baru
- Pengaturan harga diskon

Selain itu, fitur Shopee Ads mulai diperkenalkan sebagai strategi awal untuk meningkatkan visibilitas produk, meskipun masih dalam tahap uji coba.



Gambar 3. Aktivasi Fitur Promosi Shopee

#### 4.1.4. Peningkatan Kemampuan Desain Konten Promosi

Pelaku UMKM telah mampu membuat konten promosi secara mandiri menggunakan aplikasi desain seperti Canva. Konten yang dihasilkan digunakan sebagai:

- Foto utama produk di marketplace
- Banner promosi toko
- Konten untuk media sosial

Hasil desain menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual, dimana konten menjadi lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai estetika yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

#### 4.1.5. Aktivitas Awal Promosi Digital

Sebagai bagian dari implementasi digital marketing, pelaku UMKM mulai melakukan promosi melalui media sosial dan platform komunikasi digital, antara lain:

- Membagikan link toko Shopee melalui WhatsApp
- Mengunggah konten promosi melalui Instagram
- Melakukan interaksi awal dengan calon pelanggan

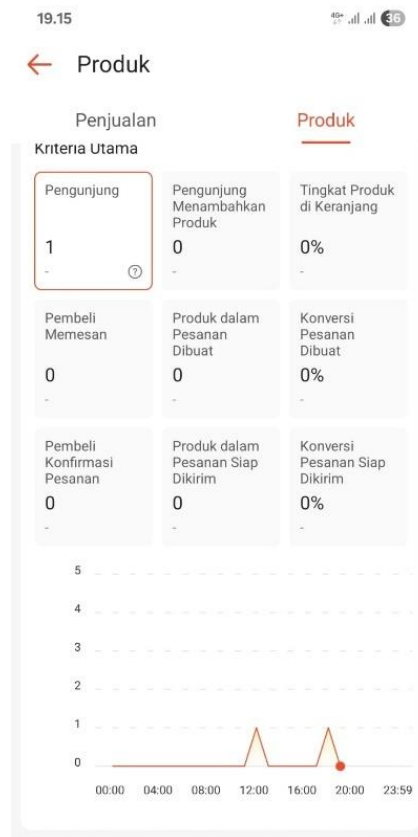
Langkah ini merupakan bentuk integrasi antara media sosial sebagai media branding dan marketplace sebagai media transaksi.

#### 4.1.6. Monitoring Kinerja Awal Toko Digital

Berdasarkan hasil monitoring awal terhadap performa toko Shopee, diperoleh data sebagai berikut:

- Jumlah kunjungan toko masih sangat terbatas ( $\pm 1$  kunjungan/hari)
- Belum terdapat interaksi pelanggan yang signifikan
- Belum terjadi transaksi penjualan
- Produk belum banyak dilihat atau difavoritkan

Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing masih berada pada tahap awal dan memerlukan proses pengembangan lebih lanjut.



Gambar 4. Statistik Kunjungan Toko

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat dianalisis bahwa implementasi digital marketing pada UMKM BGS Textile telah berjalan dengan baik pada tahap awal, khususnya dalam aspek pemanfaatan sistem digital.

Dari sudut pandang sistem informasi, marketplace Shopee berfungsi sebagai sistem yang mengintegrasikan berbagai komponen penting dalam proses bisnis, seperti pengelolaan data produk, informasi harga, stok, serta sistem transaksi. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM telah mampu memahami alur penggunaan sistem tersebut, mulai dari input data hingga pengelolaan tampilan toko.

Namun, hasil monitoring menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM dalam bentuk penjualan belum terlihat secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

- Tahap Awal Implementasi Sistem**  
Toko yang baru dibuat membutuhkan waktu untuk dikenali oleh sistem marketplace (algoritma pencarian).
- Belum Adanya Kepercayaan Konsumen**  
Tidak adanya rating dan ulasan menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap toko masih rendah.
- Promosi yang Belum Optimal**  
Pemanfaatan fitur promosi seperti Shopee Ads dan campaign masih belum maksimal.
- Keterbatasan Jangkauan Promosi**  
Aktivitas promosi di media sosial masih terbatas dan belum dilakukan secara konsisten.

Meskipun demikian, dari sisi peningkatan kapasitas, kegiatan ini memberikan dampak yang signifikan. Pelaku UMKM mengalami peningkatan dalam:

- Pemahaman konsep digital marketing
- Kemampuan mengelola marketplace

*Implementasi Digital Marketing Berbasis Marketplace dan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM BGS Textile (Muhammad Bagas Saputra)*

- c. Keterampilan membuat konten visual
- d. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi

Selain itu, integrasi antara media sosial dan marketplace yang mulai diterapkan menunjukkan adanya penerapan sistem digital marketing yang lebih terstruktur. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen (awareness), sedangkan marketplace digunakan sebagai sarana transaksi (conversion).

Dengan demikian, kegiatan ini telah berhasil membangun fondasi digital marketing berbasis sistem informasi pada UMKM BGS Textile. Meskipun hasil kinerja belum optimal, namun sistem yang telah dibangun dapat dikembangkan lebih lanjut melalui strategi promosi yang lebih konsisten dan optimalisasi fitur platform digital.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM BGS Textile, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing berbasis marketplace dan media sosial telah berhasil dilakukan pada tahap awal. Pelaku UMKM telah mampu memanfaatkan platform marketplace Shopee sebagai sistem digital untuk pengelolaan produk, mulai dari pembuatan toko, pengaturan katalog, hingga aktivasi fitur promosi. Selain itu, terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek digital marketing, yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam membuat konten promosi visual, mengelola media sosial sebagai sarana branding, serta memahami alur penggunaan sistem marketplace secara lebih terstruktur. Integrasi antara media sosial dan marketplace juga mulai diterapkan sebagai strategi pemasaran digital yang mendukung proses bisnis secara lebih efektif.

Meskipun demikian, peningkatan kinerja UMKM dalam bentuk penjualan belum terlihat secara signifikan pada tahap awal implementasi. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti toko yang masih baru, belum adanya reputasi pelanggan, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur promosi dan konsistensi pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah berhasil membangun fondasi sistem digital marketing pada UMKM BGS Textile yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan pengelolaan yang lebih optimal dan konsisten, implementasi ini berpotensi meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2016.
- [2] P. Handayani, "Penerapan Digital Marketing pada UMKM di Era Transformasi Digital," *Jurnal Pemasaran UMKM*, vol. 5, no. 2, pp. 45–52, 2022.
- [3] R. Priyatna, "Optimalisasi Marketplace Shopee sebagai Sarana Penjualan Produk UMKM," *Jurnal Bisnis Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 12–20, 2021.
- [4] S. Wulandari, "Literasi Digital UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ekonomi Kreatif*, vol. 4, no. 1, pp. 30–38, 2023.
- [5] N. Safitri, "Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 55–62, 2023.
- [6] L. Susanti, "Efektivitas Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 70–78, 2021.
- [7] R. Apriyanti, "Strategi Desain Konten Visual dalam Digital Marketing UMKM," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 2, pp. 25–33, 2022.
- [8] R. Yuliana, *Dasar-Dasar Desain Grafis untuk Pemula*. Bandung: Media Kreatif, 2020.
- [9] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY, USA: Free Press, 1985.