

Pendampingan *Transformasi Digital* Pemasaran Produk UMKM Olahan Ikan Patin melalui Media Sosial dan *Marketplace*

Vitriani*¹, Edi Ismanto², Willyansah³, Melly Novalia⁴
^{1,2,3,4} Pendidikan Informatika, Universitas Muhammadiyah Riau
email: vitriani@umri.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting regional economic development. However, many MSMEs continue to face marketing challenges due to the suboptimal utilization of digital technologies. Blado Snack Indonesia, an MSME located in Kampar Regency, Indonesia, produces catfish-based snack products, including catfish sticks and catfish crackers (peyek patin). Despite its product potential, the enterprise has a limited market reach and has not fully utilized social media and online marketplaces as digital marketing channels. This community service program aimed to enhance the partner's capacity to implement digital marketing strategies through social media and online marketplaces in order to expand market reach and improve business competitiveness. The program employed a participatory mentoring approach using the learning by doing method, which included training sessions, hands-on practice, assistance in managing social media and marketplace platforms, as well as monitoring and evaluation. The results demonstrated that the partner improved its ability to manage business social media accounts, develop more engaging digital promotional content, and operate online marketplace platforms as product sales channels. Furthermore, the program enabled the development of a more structured digital marketing strategy, leading to increased product visibility and broader marketing opportunities. Overall, the digital transformation mentoring program successfully strengthened the partner's capability to independently implement digital marketing practices, thereby supporting the sustainability and competitiveness of the MSME in the digital economy.

Keywords: MSMEs, Digital marketing, Social media, Online marketplace, Catfish products.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran akibat belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. UMKM Blado Snack Indonesia di Kabupaten Kampar yang memproduksi stik patin dan peyek patin masih memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas serta belum memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan pendekatan learning by doing melalui pelatihan, praktik langsung, pendampingan pengelolaan media sosial dan marketplace, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengelola akun media sosial bisnis secara lebih optimal, menyusun konten promosi digital yang lebih menarik, serta mengoperasikan marketplace sebagai kanal penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur sehingga meningkatkan visibilitas produk dan memperluas peluang pemasaran. Dengan demikian, pendampingan transformasi digital berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri sebagai upaya mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran digital, Media sosial, Marketplace, Ikan patin.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace* [1], [2].

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui transformasi digital adalah UMKM Blado Snack Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Pekanbaru–Bangkinang KM 56, Batu Belah, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. UMKM ini bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dengan memproduksi stik patin dan peyek patin sebagai produk unggulan. Keunikan produk yang dihasilkan terletak pada pemanfaatan sisa tulang ikan patin sebagai bahan baku utama, sehingga tidak hanya menghasilkan produk pangan bernilai ekonomi, tetapi juga mendukung pengurangan limbah hasil perikanan. Ketersediaan bahan baku ikan patin yang melimpah dari pembudidaya lokal menjadi faktor pendukung keberlanjutan usaha karena dapat diperoleh dengan mudah sepanjang tahun.



Gambar 1. Produk (a) Stik Patin dan (b) Peyek Patin

Dari perspektif ekonomi dan lingkungan, UMKM Blado Snack Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Pemanfaatan limbah tulang ikan patin sebagai bahan baku mencerminkan penerapan prinsip ekonomi sirkular yang mendorong efisiensi penggunaan sumber daya dan peningkatan nilai tambah produk perikanan. Produk stik patin dan peyek patin yang dihasilkan memiliki karakteristik unik dibandingkan produk makanan ringan pada umumnya sehingga berpotensi menarik minat konsumen yang lebih luas. Selain itu, meningkatnya tren konsumsi produk pangan berbasis ikan dan produk olahan bernilai tambah membuka peluang pasar yang cukup besar bagi UMKM pengolahan hasil perikanan [3].

Meskipun memiliki potensi yang baik, hasil observasi dan wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa aspek pemasaran masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Saat ini, jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada konsumen lokal di wilayah Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru. Aktivitas promosi sebagian besar masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan pelanggan yang sudah ada. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital belum dilakukan secara optimal, baik dari segi frekuensi publikasi konten, kualitas materi promosi, maupun strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Selain itu, mitra belum memanfaatkan *marketplace* secara maksimal sebagai saluran penjualan digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Kondisi ini menyebabkan peluang pasar yang sebenarnya cukup besar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi pembelian secara daring. Media sosial dan marketplace menjadi dua platform digital yang banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan penggunaan marketplace mampu memperluas akses pasar tanpa dibatasi wilayah geografis [4]–[6]. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bersaing pada era ekonomi digital.

Berbagai penelitian terkini juga mengungkapkan bahwa transformasi digital pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membantu proses promosi dan penjualan, tetapi juga mendukung pengembangan merek, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan daya saing usaha [7], [8]. Pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM mampu memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar yang dimiliki.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) jangkauan pemasaran produk olahan ikan patin masih terbatas pada pasar lokal; (2) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital belum optimal; (3) penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan digital belum dimaksimalkan; dan (4) belum tersedianya strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan untuk mendukung peningkatan penjualan produk.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam

bentuk pendampingan transformasi digital pemasaran produk UMKM olahan ikan patin melalui media sosial dan marketplace. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan pemasaran digital, pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, pengembangan konten promosi digital, optimalisasi pemanfaatan marketplace sebagai kanal penjualan, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas dan kemampuan UMKM Blado Snack Indonesia dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar produk olahan ikan patin, meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas, serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan mitra mampu mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan peluang pertumbuhan usaha pada masa mendatang.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Blado Snack Indonesia yang berlokasi di Desa Batu Belah, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Mitra merupakan pelaku usaha pengolahan ikan patin yang memproduksi stik patin dan peyek patin sebagai produk unggulan. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendampingan partisipatif (*participatory mentoring*) yang dipadukan dengan pendekatan *learning by doing*, sehingga mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya [9], [10]. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik

UMKM untuk mengidentifikasi kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital [11]. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran masih didominasi metode konvensional, penggunaan media sosial belum optimal, dan *marketplace* belum dimanfaatkan sebagai saluran penjualan utama.

2. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, disusun program pendampingan yang mencakup materi pemasaran digital, penyusunan jadwal pelatihan, penyediaan modul pendampingan, serta penentuan *platform* digital yang akan digunakan. *Platform* yang dipilih meliputi media sosial (*Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*) sebagai media promosi serta *marketplace* sebagai sarana transaksi penjualan produk.

3. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif sebagai bentuk *capacity building* bagi UMKM [12]. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep dasar digital marketing bagi UMKM;
- Pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis;
- Teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar;
- Penyusunan konten promosi yang menarik;
- Pemanfaatan fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi;
- Pembuatan dan pengelolaan toko pada *marketplace*;
- Strategi penulisan deskripsi produk, penentuan kata kunci (*keyword*), serta pengelolaan katalog produk.

Selama proses pendampingan, mitra didampingi secara langsung dalam mengunggah produk, membuat konten promosi, serta melakukan simulasi transaksi

melalui *marketplace* sehingga keterampilan yang diperoleh dapat segera diterapkan.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur tingkat implementasi hasil pendampingan serta keberlanjutan program [13]–[15]. Evaluasi difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan *marketplace*, konsistensi pembuatan konten promosi, serta kesiapan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Keberhasilan kegiatan dievaluasi menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Evaluasi Kegiatan

Aspek Evaluasi	Indikator
Pengetahuan	Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital
Keterampilan	Kemampuan mengelola akun media sosial dan <i>marketplace</i>
Implementasi	Jumlah produk yang berhasil dipublikasikan secara digital
Keberlanjutan	Kemampuan mitra mengelola pemasaran digital secara mandiri

5. Tahap Pendampingan Berkelanjutan

Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian tetap memberikan pendampingan melalui konsultasi dan monitoring secara berkala. Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital berlangsung secara berkelanjutan sesuai prinsip pemberdayaan masyarakat [16].

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat digambarkan melalui alur pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik UMKM Blado Snack Indonesia untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha serta kebutuhan pengembangan pemasaran digital. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa produk unggulan berupa stik patin dan peyek patin telah memiliki kualitas yang baik serta memanfaatkan limbah tulang ikan patin sebagai bahan baku utama sehingga memiliki nilai tambah dari aspek ekonomi maupun lingkungan. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh metode konvensional melalui pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut.



Gambar 3. Diskusi dengan Mitra UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum dilakukan secara konsisten. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara optimal, frekuensi unggahan masih rendah, dan konten promosi belum mampu menampilkan keunggulan produk secara menarik. Selain itu, marketplace belum dimanfaatkan sebagai kanal penjualan utama sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusun program pendampingan yang difokuskan pada peningkatan kompetensi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace*.

2. Pelaksanaan Pendampingan Transformasi Digital

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada mitra. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten promosi, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta optimalisasi marketplace sebagai media penjualan.

Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung setiap tahapan yang dipelajari. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam membuat akun bisnis, mengatur profil usaha, menyusun katalog produk, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk yang informatif, menentukan harga,

serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada marketplace.

Pendekatan *learning by doing* yang diterapkan pada kegiatan ini memungkinkan mitra memperoleh pengalaman langsung sehingga lebih mudah memahami penerapan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.



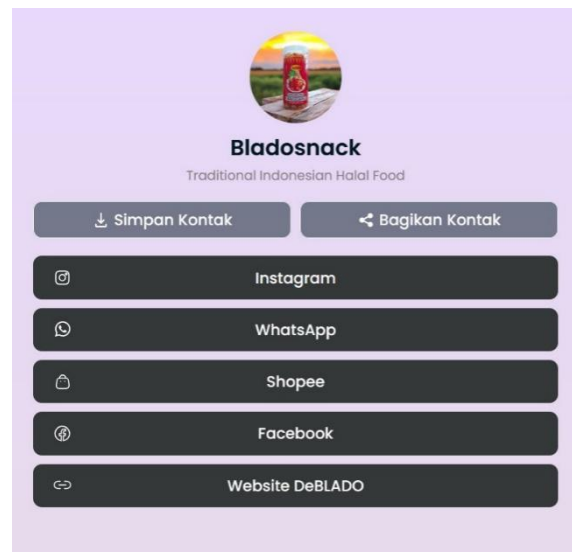
Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital kepada mitra.

3. Optimalisasi Media Sosial

Salah satu fokus utama kegiatan adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Pendampingan dilakukan dengan memperbaiki tampilan akun bisnis, menyusun identitas merek (*branding*), serta memberikan pelatihan mengenai penyusunan kalender konten (*content calendar*).

Konten promosi yang dikembangkan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses produksi, keunggulan bahan baku ikan patin, manfaat produk, testimoni pelanggan, serta informasi promosi yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan mengenai penggunaan hashtag, caption yang menarik, serta waktu unggah yang sesuai untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Melalui pendampingan tersebut, mitra mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membangun komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial sehingga promosi tidak lagi dilakukan secara insidental, tetapi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terencana.



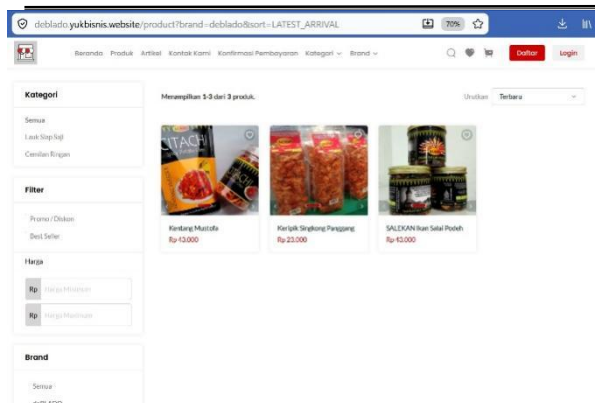
Gambar 5. Tampilan akun media sosial setelah dilakukan pendampingan.

4. Implementasi Marketplace

Selain media sosial, kegiatan pengabdian juga difokuskan pada pemanfaatan marketplace sebagai saluran penjualan digital. Tim pengabdian membantu mitra membuat toko daring, menyusun katalog produk, mengunggah foto produk dengan kualitas yang lebih baik, serta menuliskan informasi produk yang lengkap.

Optimalisasi *marketplace* dilakukan melalui penyusunan judul produk yang sesuai dengan kata kunci pencarian, penulisan deskripsi produk yang informatif, penentuan kategori produk, serta pengaturan variasi produk dan harga. Pendampingan juga mencakup simulasi proses transaksi mulai dari penerimaan pesanan, konfirmasi pembayaran, hingga pengemasan dan pengiriman produk kepada konsumen.

Implementasi marketplace diharapkan dapat memperluas akses pasar sehingga produk UMKM tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal tetapi juga berpotensi menjangkau pasar nasional.



Gambar 6. Implementasi toko digital pada marketplace.

5. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan pendampingan serta pengukuran kemampuan mitra sebelum dan sesudah kegiatan. Secara umum, terjadi peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital serta kemampuan dalam mengelola media sosial dan marketplace secara mandiri. Tabel 2 menunjukkan capaian indikator kegiatan pengabdian.

Tabel 2. Capaian Pelaksanaan Program Pengabdian

Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Pemahaman digital marketing	Rendah	Baik
Pengelolaan media sosial	Belum optimal	Mampu mengelola secara mandiri
Konten promosi	Tidak terjadwal	Terjadwal dan lebih menarik
Marketplace	Belum dimanfaatkan optimal	Toko digital telah aktif
Jangkauan pemasaran	Lokal	Lebih luas melalui platform digital

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh target kegiatan berhasil dicapai. Mitra telah mampu mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi dan marketplace sebagai media penjualan sehingga proses pemasaran menjadi lebih sistematis dibandingkan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan.

6. Dampak Kegiatan terhadap Mitra

Pendampingan transformasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi digital. Mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi digital marketing, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam mengembangkan identitas merek, membuat konten promosi, dan mengelola transaksi melalui marketplace.

Dari sisi keberlanjutan, pendampingan ini menghasilkan sistem pemasaran digital yang dapat terus dikembangkan secara mandiri oleh mitra. Pemanfaatan media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan, sedangkan

marketplace memberikan peluang perluasan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Pendampingan transformasi digital pemasaran melalui media sosial dan marketplace berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Blado Snack Indonesia dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Mitra telah mampu mengelola akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta memanfaatkan marketplace sebagai kanal penjualan untuk memperluas jangkauan pasar produk olahan ikan patin. Program ini memberikan kontribusi terhadap penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui peningkatan kompetensi digital mitra. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur pemasaran digital serta melakukan evaluasi terhadap dampaknya terhadap indikator bisnis, seperti peningkatan jangkauan promosi, jumlah pelanggan, dan

volume penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Blado Snack Indonesia sebagai mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah memberikan dukungan, kerja sama, serta partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Studi Pendidikan Informatika, Universitas Muhammadiyah Riau atas dukungan, fasilitasi, dan kontribusinya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam upaya meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Darmawan, A. H. Sofyan, and R. Mardikaningsih, "Hubungan Strategi Social Commerce dengan Minat Beli Masyarakat pada Lingkungan E-Marketplace," *BISEI J. Bisnis dan Ekon. Islam*, vol. 11, no. 1, pp. 51–66, Jun. 2026, doi: 10.33752/bisei.v11i1.11824.
- [2] C. Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *J. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 2, no. 3, pp. 170–186, Apr. 2024, doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- [3] C. E. Boyd, A. A. McNevin, and R. P. Davis, "The contribution of fisheries and aquaculture to the global protein supply," *Food Secur.*, vol. 14, no. 3, pp. 805–827, Jun. 2022, doi: 10.1007/s12571-021-01246-9.
- [4] B. Rolando *et al.*, "Digital Marketing Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 278–292, 2025, doi: 10.47065/jtear.v5i3.1852.
- [5] K. Merinda, P. F. Krissanjaya, M. H. Basri, and R. Apriansyah, "Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy and Its Impact on MSME Growth in Indonesia," 2025, pp. 195–201.
- [6] S. Bawono, M. I. Naufal, and R. Andriana, "Dynamic Impact of Digital Marketing on MSME Sales in Indonesian Marketplaces: A GMM Approach," *Proceeding Int. Conf. Econ. Bus. Inf. Technol.*, vol. 6, no. 1, pp. 109–124, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/e-proceeding/article/view/1589>.
- [7] C. B. Santoso, W. Laksniyunita, G. A. Sitompul, M. A. Hamdany, and E. B. Lestari, "Digital Transformation Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness: An Indonesian Case Study," *J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 657–664, 2025.
- [8] J. González-Varona, A. López-Paredes, D. Poza, and F. Acebes, "Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs," *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 14, no. 1, p. 15, Jan. 2021, doi: 10.3926/jiem.3279.
- [9] K. Pole and M. McGee, "Experiential Learning," in *Teaching and Learning in Higher Education*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2025, pp. 51–63.
- [10] S. Giannini, "Reimagining the futures of education," *Prospects*, vol. 55, no. 3–4, pp. 299–307, Nov. 2025, doi: 10.1007/s11125-025-09740-0.
- [11] J. P. Takona, "Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition," *Qual. Quant.*, vol. 58, no. 1, pp. 1011–1013, Feb. 2024, doi: 10.1007/s11135-023-01798-2.
- [12] M. Polat, K. Kara, and A. Z. Acar, "Competitiveness based logistics performance index: An empirical analysis in Organisation for Economic Co-operation and Development countries," *Compet. Regul. Netw. Ind.*, vol. 24, no. 2–3, pp. 97–119, Jun. 2023, doi: 10.1177/17835917231185890.
- [13] E. Ismanto, Januar Al Amien, Hammam Zaki, and Eka Pandu Cynthia, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Strategi Pemasaran

- Produk Furniture dari Bahan Kayu Rubber,” *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 8, no. 1, pp. 25–31, Mar. 2024, doi: 10.37859/jpumri.v8i1.5720.
- [14] E. Ismanto, V. Vitriani, and A. Safitri, “Integrasi Psikologi dan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Baby Daycare Ramah Anak di Pekanbaru,” *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 9, no. 3, pp. 442–448, Nov. 2025, doi: 10.37859/jpumri.v9i3.10409.
- [15] E. Ismanto, Rahmad Al Rian, Vitriani, Melly Novalia, and Pratama Benny Herlandy, “Pengenalan dan Edukasi Kecerdasan Artifisial Generatif untuk Siswa Sekolah Al-Amin Terengganu, Malaysia,” *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 9, no. 2, pp. 194–199, Aug. 2025, doi: 10.37859/jpumri.v9i2.9784.
- [16] R. J. Estes, “United Nations Development Programme,” in *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Cham: Springer International Publishing, 2023, pp. 7355–7357.