



Journal of Human And Education

Volume 5, No. 1, Tahun 2025, pp 643-649

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Workshop Pemasaran Berbasis E-Commerce untuk Mengembangkan Pasar Global Produk UMKM

Nurlaila Syarfiah Asf¹, Rizka Rayhana Burhan², Muhlis³

Universitas Patempo

Email: nurlailasyarfiahasfo@gmail.com¹, rizkarayhanaaaa@gmail.com²
muchlisrauf72@gmail.com³

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Kota Makassar. Salah satu produk unggulan yang memiliki potensi untuk dikembangkan ke pasar global adalah Pisang Epe, makanan khas Makassar yang banyak diminati wisatawan. Namun, keterbatasan dalam pemasaran menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasarnya. Kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, rendahnya pemanfaatan platform *e-commerce*, serta keterbatasan dalam pembuatan konten promosi menjadi kendala yang dihadapi para pelaku usaha. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Pisang Epe dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Kegiatan yang dilakukan mencakup pelatihan pembuatan toko online, optimalisasi media sosial, teknik pengambilan gambar produk, serta strategi pemasaran berbasis digital seperti pemanfaatan iklan berbayar dan analisis tren pasar. Pelatihan ini dilakukan melalui metode ceramah, praktik langsung, serta pendampingan intensif agar peserta dapat mengaplikasikan materi yang telah diberikan secara optimal. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola bisnis secara digital, baik dalam aspek branding, strategi promosi, maupun pengelolaan toko online. Selain itu, peserta mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Program ini juga berhasil meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya inovasi dalam pengemasan dan standarisasi produk untuk menarik perhatian konsumen global. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Pisang Epe dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing di pasar global. Keberlanjutan program ini melalui pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala akan menjadi kunci dalam memastikan bahwa para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi digital secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha mereka.

Kata Kunci: *UMKM, Pisang Epe, E-Commerce, Pemasaran Digital, Pasar Global*

Abstract

MSMEs have an important role in the regional economy, including in Makassar City. One of the leading products that has the potential to be developed to the global market is Pisang Epe, a typical Makassar food that is in great demand by tourists. However, limitations in marketing are the main obstacles for MSME players in expanding their market reach. Lack of understanding about digital marketing, low utilization of *e-commerce* platforms, and limitations in creating promotional content are obstacles faced by business actors. This service program aims to increase the capacity of Pisang Epe MSME players in utilizing *e-commerce* as an effective digital marketing strategy. The activities carried out include training in creating online stores, optimizing social media, product image capture techniques, and digital-based marketing strategies such as the use of paid advertising and market trend analysis. The training was

conducted through lectures, hands-on practice, and intensive mentoring so that participants can apply the material provided optimally. The results of the program showed an increase in participants' understanding and skills in managing businesses digitally, both in terms of branding, promotional strategies, and online store management. In addition, participants were able to develop a more targeted and data-based marketing strategy to increase the competitiveness of their products. The program also succeeded in increasing the awareness of business actors on the importance of innovation in product packaging and standardization to attract the attention of global consumers. With this program, it is expected that Pisang Epe MSMEs can be more adaptive to technological developments and able to compete in the global market. The sustainability of this program through continued assistance and periodic evaluation will be key in ensuring that MSME players can implement digital strategies in a sustainable manner and have a positive impact on their business growth.

Keywords: *MSMEs, Pisang Epe, E-Commerce, Digital Marketing, Global Market*

PENDAHULUAN

Pisang Epe merupakan salah satu kuliner khas Makassar yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di pasar global. Produk ini merupakan olahan pisang kepok yang dibakar dan diberi aneka topping, seperti gula merah cair, coklat, atau keju, sehingga memiliki cita rasa khas yang disukai oleh berbagai kalangan. Saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi Pisang Epe di Kota Makassar masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti penjualan langsung di gerai kaki lima atau warung kecil. Padahal, dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran berbasis e-commerce dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional (Hasa, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat, e-commerce telah menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran produk makanan dan minuman. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari dan membeli produk secara online, baik melalui marketplace, media sosial, maupun website resmi. Oleh karena itu, para pelaku UMKM Pisang Epe perlu memahami pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran mereka agar tidak tertinggal dalam persaingan bisnis. Dengan adanya e-commerce, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbatas oleh lokasi geografis, sehingga produk Pisang Epe dapat dikenal lebih luas di pasar domestik maupun internasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Pisang Epe adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai media pemasaran. Banyak pelaku usaha masih terbatas dalam penggunaan teknologi digital, termasuk dalam pengelolaan toko online, strategi pemasaran digital, hingga optimalisasi media sosial. Selain itu, keterbatasan modal dan akses terhadap infrastruktur digital yang memadai juga menjadi kendala dalam penerapan e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dalam bentuk edukasi dan pelatihan agar UMKM Pisang Epe dapat memanfaatkan e-commerce secara maksimal untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka (Wulansari et al., 2023).

Selain aspek pemasaran, pengemasan dan standar kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memperluas pasar Pisang Epe ke tingkat global. Produk yang dipasarkan secara online harus memenuhi standar keamanan pangan, daya tahan produk, serta kemasan yang menarik agar dapat bersaing dengan produk lain di pasar internasional. Dalam konteks ini, pelaku UMKM harus memahami pentingnya inovasi dalam pengolahan dan pengemasan produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern. Dengan kemasan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, Pisang Epe berpotensi menjadi salah satu produk kuliner unggulan dari Makassar yang dapat menembus pasar global (Lovita & Susanty, 2021).

Keunikan dari program pengabdian ini terletak pada pendekatan yang diterapkan dalam pemberdayaan UMKM Pisang Epe. Workshop ini tidak hanya memberikan pelatihan dasar tentang pemasaran digital, tetapi juga menghadirkan simulasi praktis dalam mengelola toko online secara langsung. Peserta akan didampingi dalam membuat akun di marketplace, mengoptimalkan media sosial untuk promosi, serta mempelajari teknik fotografi produk yang menarik. Selain itu, program ini mengintegrasikan konsep pemasaran berbasis kearifan lokal, di mana narasi dan branding produk akan menonjolkan

sejarah serta nilai budaya dari Pisang Epe sebagai ikon kuliner Makassar. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga membantu pelaku UMKM dalam membangun identitas produk yang kuat dan bernilai jual tinggi di pasar global (Sofyan, 2023).

Workshop pemasaran berbasis e-commerce ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Pisang Epe di Makassar agar mampu meningkatkan daya saing produknya melalui strategi pemasaran digital. Materi yang akan diberikan meliputi cara membuat toko online, pengelolaan media sosial untuk branding, teknik pemasaran digital, serta pengemasan produk yang sesuai dengan standar ekspor. Dengan adanya workshop ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang e-commerce secara optimal, sehingga produk Pisang Epe tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga dapat bersaing di pasar global. Selain itu, workshop ini juga diharapkan dapat menciptakan ekosistem bisnis digital yang lebih kuat bagi UMKM di Kota Makassar, sehingga mereka dapat berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian daerah (Iswari, 2023).

METODE

Program pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis agar dapat memberikan dampak yang optimal bagi pelaku UMKM Pisang Epe di Kota Makassar. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi sebagai berikut: 1) Observasi dan Identifikasi Kebutuhan: Tahap awal dalam program ini adalah melakukan observasi dan identifikasi kebutuhan UMKM Pisang Epe terkait pemasaran digital. Observasi dilakukan dengan metode wawancara dan survei kepada pelaku usaha untuk mengetahui kendala utama yang dihadapi dalam memanfaatkan e-commerce. Data yang dikumpulkan meliputi tingkat pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital, penggunaan marketplace, pemanfaatan media sosial, serta strategi branding yang telah diterapkan. Hasil dari tahap ini akan menjadi dasar dalam menyusun materi dan metode pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, 2) Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce: Tahap berikutnya adalah penyelenggaraan workshop yang berfokus pada pelatihan pemasaran berbasis e-commerce. Pelatihan ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu: a) Pembuatan dan Pengelolaan Toko Online: Peserta akan dibimbing dalam membuat akun dan mengelola toko online di berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, b) Strategi Branding dan Digital Marketing: Pelatihan ini mencakup teknik pemasaran digital menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), pembuatan konten promosi, serta optimalisasi iklan berbayar (*paid ads*), c) Fotografi Produk dan *Copywriting*: UMKM akan diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik serta menulis deskripsi produk yang persuasif untuk meningkatkan daya tarik konsumen, d) Pengemasan dan Standarisasi Produk: Materi ini mencakup pentingnya kemasan yang menarik, teknik pengemasan yang sesuai dengan standar ekspor, serta strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, 3) Pendampingan dan Implementasi Langsung: Setelah pelatihan, peserta akan diberikan sesi pendampingan untuk menerapkan materi yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring melalui grup diskusi dan konsultasi individu. Tim pendamping akan membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan toko online mereka, meningkatkan kualitas konten pemasaran, serta memberikan masukan dalam strategi promosi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat secara aktif memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka, 4) Evaluasi dan Monitoring: Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap efektivitas program dengan mengukur peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Beberapa indikator keberhasilan yang diukur meliputi jumlah peserta yang berhasil membuat toko online, peningkatan penjualan melalui platform digital, serta perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Selain itu, monitoring jangka panjang akan dilakukan untuk menilai dampak program terhadap perkembangan usaha peserta, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan program pengabdian ini, beberapa hasil yang dicapai dapat disajikan dalam beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Pemasaran Digital

Peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya di sektor Pisang Epe, merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan yang diberikan kepada peserta tidak hanya meningkatkan pengetahuan mereka tentang konsep dasar pemasaran berbasis *e-commerce*, tetapi juga memperkenalkan mereka pada pentingnya penggunaan *marketplace* dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran berbasis *e-commerce*. Sebagian besar peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini mulai memahami pentingnya penggunaan *marketplace* dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan baru dalam mengelola toko online, membuat konten promosi, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Peningkatan ini terlihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa peserta lebih percaya diri dalam menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya. Sebelumnya, banyak peserta yang tidak mengetahui bagaimana cara menarik perhatian konsumen di dunia digital. Namun, setelah pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya algoritma media sosial, penggunaan tagar (#), serta teknik interaksi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang algoritma media sosial dan teknik interaksi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Zanubiya, 2023; Pranata, 2024). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin global (Gunawan, 2024).

2. Pembukaan dan Optimalisasi Toko Online UMKM Pisang Epe

Salah satu hasil nyata dari program ini adalah adanya peningkatan jumlah UMKM Pisang Epe yang memiliki toko online di berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Beberapa peserta yang sebelumnya belum pernah menjual produk secara daring kini telah memiliki toko online yang aktif. Selain itu, UMKM yang sudah memiliki toko online sebelumnya mendapatkan pendampingan dalam mengoptimalkan toko mereka, termasuk dalam aspek pengelolaan stok, deskripsi produk, serta strategi promosi menggunakan fitur iklan berbayar (*paid ads*). Pendampingan yang diberikan dalam pengelolaan toko online, termasuk pengelolaan stok dan strategi promosi menggunakan iklan berbayar, sangat penting untuk keberhasilan ini (Afandi et al., 2023).

Keberhasilan ini didukung oleh bimbingan langsung dalam pembuatan akun dan pengelolaan toko online. Peserta diajarkan langkah-langkah teknis dalam mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, menentukan harga yang kompetitif, serta menggunakan fitur diskon untuk menarik pelanggan. Beberapa UMKM yang telah aktif di *marketplace* juga diberikan tips untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, seperti mengikuti program flash sale, menggunakan fitur gratis ongkir, serta memanfaatkan fitur chat otomatis untuk meningkatkan respons terhadap calon pembeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lautania (2024), menunjukkan bahwa dukungan teknis dan bimbingan dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM mengatasi kendala yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi baru.

3. Peningkatan Kualitas Konten Pemasaran dan Branding Produk

Peserta diberikan pelatihan mengenai teknik fotografi produk dan *copywriting* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Hasilnya, banyak peserta mulai menerapkan teknik fotografi sederhana menggunakan pencahayaan alami dan latar belakang yang lebih profesional. Deskripsi produk juga mengalami peningkatan dalam hal kejelasan informasi, manfaat produk, dan penggunaan kata kunci yang lebih relevan agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di platform *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murti (2023) bahwa konten yang jelas dan menarik dapat meningkatkan kemungkinan produk ditemukan oleh calon pembeli di platform *e-commerce*.

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam branding produk. Sebelum program ini dilaksanakan, banyak UMKM yang menggunakan desain dan gaya promosi yang kurang profesional dan tidak seragam. Setelah mendapatkan pelatihan, peserta mulai mengembangkan identitas visual yang lebih kuat, seperti menggunakan logo yang sama di semua platform digital, memilih warna dan *font* yang sesuai dengan identitas bisnis, serta membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Konsistensi dalam branding produk menjadi semakin penting, di mana peserta mulai mengembangkan identitas visual yang lebih kuat untuk meningkatkan pengenalan merek (Aancy, 2023). Dengan pendekatan ini, UMKM Pisang Epe semakin mudah dikenali dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

4. Implementasi Strategi Promosi Digital yang Lebih Efektif

Sebagai bagian dari program, peserta juga diajarkan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Banyak UMKM yang mulai aktif memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Facebook Marketplace*, serta TikTok Shop untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Beberapa UMKM juga mulai mencoba penggunaan iklan digital dengan anggaran kecil untuk menguji efektivitasnya dalam menarik calon pembeli baru. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung kini mulai mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital, seperti membuat kampanye promosi, menggunakan influencer lokal, dan memanfaatkan fitur live shopping di TikTok dan Facebook. Sejalan dengan Haris (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif di media sosial dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Dengan strategi ini, mereka dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Beberapa peserta yang telah mencoba metode ini melaporkan peningkatan jumlah interaksi di media sosial mereka, yang berpotensi meningkatkan penjualan dalam jangka panjang (Dhungana, 2024).

5. Peningkatan Kesadaran akan Standarisasi Produk dan Pengemasan

Selain aspek pemasaran, program ini juga menekankan pentingnya kualitas produk dan pengemasan untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Beberapa UMKM mulai beralih ke kemasan yang lebih profesional dan tahan lama untuk pengiriman ke luar daerah. Dengan adanya sesi konsultasi tentang standar keamanan pangan dan pengemasan, peserta menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen internasional. Peserta juga mulai memahami bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran. Oleh karena itu, beberapa UMKM mulai menggunakan kemasan dengan desain yang lebih menarik, menambahkan informasi nutrisi dan sertifikasi halal, serta mencantumkan label kontak bisnis untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan ulang. Dengan pengemasan yang lebih baik, produk Pisang Epe menjadi lebih menarik bagi pelanggan dan memiliki potensi untuk dijual ke pasar yang lebih luas, termasuk luar negeri.

6. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi

Meskipun program ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh peserta, antara lain: a) keterbatasan akses teknologi dan internet: beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam akses internet yang stabil, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital untuk bisnis, b) keterbatasan modal untuk pemasaran digital: tidak semua peserta mampu langsung mengalokasikan dana untuk iklan berbayar atau perbaikan kemasan, sehingga perlu ada strategi yang lebih bertahap dalam implementasi pemasaran digital, c) kurangnya waktu untuk mengelola toko online secara optimal: sebagian besar peserta masih menjalankan usaha secara konvensional dan memiliki keterbatasan waktu dalam mengelola toko online, sehingga dibutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk membantu mereka menyeimbangkan antara pemasaran offline dan online.

Selain itu, beberapa peserta masih merasa ragu untuk beralih ke pemasaran digital karena ketidakpastian dalam dunia e-commerce. Mereka khawatir tidak bisa mendapatkan hasil yang maksimal jika hanya mengandalkan pemasaran digital. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah mengadopsi strategi pemasaran hybrid, yaitu mengombinasikan pemasaran digital dengan pemasaran konvensional untuk mendapatkan hasil yang lebih

optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Oklander (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran hybrid, yang mengombinasikan pemasaran digital dan konvensional, dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ini. Oleh karena itu, keberlanjutan program pelatihan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM terus mendapatkan dukungan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

7. Dampak Program terhadap Pengembangan UMKM Pisang Epe

Meskipun masih terdapat beberapa tantangan, hasil program ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pikir dan strategi pemasaran UMKM Pisang Epe. Para peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan yang harus diadaptasi agar bisnis mereka tetap berkembang. Selain itu, program ini juga membuka peluang kerja sama antar-UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan strategi dalam memanfaatkan e-commerce secara efektif. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pengembangan UMKM di Kota Makassar. Dengan semakin banyaknya UMKM yang mengadopsi strategi digital, potensi ekspansi pasar akan semakin terbuka, baik di dalam negeri maupun ke pasar internasional (Soedarsono et al., 2020). Oleh karena itu, keberlanjutan program ini sangat penting agar pelaku usaha dapat terus mendapatkan pendampingan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

SIMPULAN

Program *Workshop Pemasaran Berbasis E-Commerce untuk Mengembangkan Pasar Global Produk UMKM Pisang Epe* di Kota Makassar telah memberikan manfaat nyata bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka di bidang pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, peserta kini lebih memahami strategi pemasaran online, mulai dari pembukaan dan optimalisasi toko di marketplace, pembuatan konten promosi yang menarik, hingga penerapan strategi digital marketing yang lebih efektif. Hasil program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran, serta perbaikan dalam aspek branding dan pengemasan produk. Pelaku usaha juga mulai mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih modern, seperti pemanfaatan media sosial dan iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kesadaran akan pentingnya standarisasi produk dan pengemasan juga semakin meningkat, yang berpotensi mendukung ekspansi produk Pisang Epe ke pasar nasional maupun internasional. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses teknologi, modal, dan waktu dalam mengelola toko online, peserta telah mendapatkan wawasan yang cukup untuk mengatasi hambatan tersebut secara bertahap. Dengan keberlanjutan program ini, diharapkan UMKM Pisang Epe di Kota Makassar dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan tren digitalisasi, sehingga mampu bersaing di pasar global dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aancy, H. (2023). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis*, 9(1), 19-29. <https://doi.org/10.3233/rda-231505>
- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by lazismu medan city to increase the msme competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676-681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Dhungana, D. (2024). Impact of digital marketing on business performance of small and medium businesses in birendranagar, surkhet. *J. Nep. Mgt. & Res.*, 6(1), 198-209. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>
- Gunawan, A. (2024). Strategy for improving business performance in micro and small enterprises through innovation and digitalization. *ijsh*, 1(2), 97-105. <https://doi.org/10.59613/qtcfze12>
- Haris, A. (2023). The role of digital marketing in increasing financial effectiveness and efficiency. *Atestasi Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 419-429. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.701>
- Hasa, M. (2024). Sosialisasi pemanfaatan internet sebagai media pemasaran produk hasil

- olahan sagu papua di kampung baingkete. *Abdimas Galuh*, 6(1), 326. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.12792>
- Iswari, H. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha mikro di kampung glintung water street. *ciastech*, 6(1), 927. <https://doi.org/10.31328/ciastech.v6i1.5355>
- Lautania, M. (2024). Training in marketing strategies through digital marketing for scaling up businesses of silver craft smes in banda aceh city. *Asian Journal of Community Services*, 3(1), 41-48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Lovita, E. and Susanty, F. (2021). Peranan pemahaman e-commerce dan sistem informasi akuntansi bagi kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47-54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>
- Murti, A. (2023). Digital marketing strategy for business services. *International Journal of Business Economics & Management*, 6(3), 255-262. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n3.2188>
- Oklander, M. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15-28. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
- Pranata, S. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (seo) on successful business performance in msme in cirebon city with digital literacy as an intervening variabl. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 7(1), 272-283. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1426>
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (Ijim)*, 14(05), 108. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Sofyan, M. (2023). Sosialisasi pentingnya pengembangan umkm di dusun babakan banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236-246. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1341>
- Wulansari, O., Wiryawan, D., Nursiyanto, N., & Zaini, T. (2023). Pelatihan dan pembuatan e-commerce pada umkm pengrajin bambu untuk meningkatkan ekonomi daerah kecamatan gunung alip tanggamus. *Buguh Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 99-104. <https://doi.org/10.23960/buguh.v3n1.2153>
- Zanubiya, J. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 2(1), 12-21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>