

## PELATIHAN DAN PENGADAAN WEBSITE KHUSUS PROMOSI DAN PLATFORM BELANJA ONLINE PRODUK UMKM NAGARI ULAKAN

Nadya Fritanita Julyazti<sup>1</sup>, Maya Asria<sup>2</sup>, Nevia Prima Vera<sup>3</sup>, Muhammad Oceano Fauzan<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

\* Penulis Korespondensi : nadyafritanita@unp.ac.id

### Abstrak

Urgensi pelatihan digital serta pengadaan website promosi dan platform belanja online bagi UMKM Nagari Ulakan merupakan solusi strategis terhadap keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta meningkatnya persaingan dengan industri berskala besar. Di era digital, pola pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga pengembangan kanal pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak. Program pengabdian ini bertujuan untuk membangun ekosistem pemasaran digital melalui pelatihan, pendampingan, serta pengadaan website UMKM sebagai media promosi dan transaksi online. Metode pelaksanaan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi. Sosialisasi dilakukan melalui ceramah oleh instruktur berpengalaman di bidang kewirausahaan, manajemen usaha, dan teknologi digital. Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan yang mencakup diskusi, tanya jawab, praktik langsung pengelolaan website dan pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Peserta dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu Kelompok Pemula (belum pernah melakukan pemasaran digital) dan Kelompok Lanjutan (telah melakukan promosi manual namun belum memanfaatkan platform digital). Keberhasilan program diukur secara kuantitatif melalui hasil post-test, peningkatan skor pemahaman peserta minimal 30%, terbentuknya satu website promosi dan belanja online UMKM Nagari Ulakan, serta persentase UMKM yang mampu mengunggah produk dan mengelola konten digital secara mandiri. Untuk menjaga keberlanjutan program, dibentuk grup WhatsApp sebagai media komunikasi dan pendampingan lanjutan antara mitra dan tim pelaksana. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas digital UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan dan daya saing produk lokal.

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran digital, Platform belanja online, Website promosi

### Abstract

The urgency of digital training and the provision of a promotional website and online shopping platform for MSMEs in Nagari Ulakan represent a strategic solution to limited market access, low utilization of digital technology, and increasing competition with large-scale industries. In the digital era, conventional marketing methods are no longer sufficient to reach wider markets; therefore, the development of digital marketing channels has become an urgent necessity. This community service program aims to establish a digital marketing ecosystem through training, mentoring, and the development of an MSME website as a promotional and online transaction medium. The implementation method consists of socialization, training, practice, and evaluation stages. Socialization is conducted through lectures delivered by instructors experienced in entrepreneurship, business management, and digital technology. The next stage involves training and mentoring activities, including discussions, question-and-answer sessions, hands-on practice in website management and digital marketing, as well as monitoring and evaluation. Participants are divided into two groups: the Beginner Group (participants who have never implemented digital marketing) and the Advanced Group (participants who have conducted manual promotion but have not yet utilized digital platforms). Program success is quantitatively measured through post-test results, a minimum 30% increase in participants' understanding scores, the establishment of one MSME promotional and online shopping website for Nagari Ulakan, and the percentage of MSMEs capable of independently uploading products and managing digital content. To ensure program sustainability, a WhatsApp group is established as a communication and ongoing mentoring platform between partners and the implementation team. This program is expected to enhance the digital capacity of MSMEs, expand market reach, and increase sales performance and competitiveness of local products.

**Keywords:** MSME, Digital Marketing, Online Shopping Platform, Promotional Website.

## 1. PENDAHULUAN

Desa Ulakan merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup menjanjikan. UMKM di desa ini beragam, meliputi sektor kerajinan tangan, makanan olahan, serta produk berbasis sumber daya alam. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi, UMKM di Desa Ulakan masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah akses pasar yang terbatas. Mayoritas UMKM di Desa Ulakan masih mengandalkan pemasaran tradisional melalui pasar lokal dan jaringan pelanggan dari mulut ke mulut. Ketergantungan pada model pemasaran konvensional ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas, serta kesulitan dalam mengembangkan pasar ke tingkat yang lebih luas. Minimnya akses ke platform digital turut menghambat potensi peningkatan pendapatan bagi para pelaku usaha (Ardani, 2022).

Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi tantangan signifikan. Meskipun teknologi digital dan e-commerce berkembang pesat di Indonesia, UMKM di Desa Ulakan masih mengalami kesulitan dalam mengadopsinya. Rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu kendala utama dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran (Wardiningsih, 2022). Tanpa pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, UMKM kesulitan bersaing dengan produk serupa yang sudah lebih dahulu masuk ke pasar online (Nurrosadi & Musadad, 2024).

Data primer yang diperoleh dari survei terhadap 50 pelaku UMKM di Desa Ulakan menunjukkan bahwa 70% dari mereka belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, dan hanya 15% yang merasa percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis. Hipotesis dampak dari pengimplementasian pelatihan literasi digital dan pengadaan website promosi adalah peningkatan penjualan online sebesar 40% dalam waktu 6 bulan setelah pelatihan dan penerapan strategi pemasaran digital.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, diperlukan sistem pemasaran online yang inovatif dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Beberapa langkah yang dapat diterapkan meliputi pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM agar mereka dapat mengelola pemasaran online secara mandiri, serta pendampingan dalam penggunaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar produk-produk lokal (Afriyeni et al., 2025). Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial juga merupakan langkah penting guna meningkatkan

interaksi dengan pelanggan. Kolaborasi dengan pemerintah dan komunitas lokal dalam menyediakan infrastruktur digital yang mendukung perkembangan UMKM juga dapat mempercepat transformasi bisnis di Desa Ulakan (Julyazti & Maulana, 2024).

Dengan adanya solusi ini, diharapkan UMKM di Desa Ulakan dapat berkembang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap ekonomi lokal. Digitalisasi pemasaran dapat menjadi langkah strategis dalam mempercepat pertumbuhan usaha dan membuka peluang baru bagi para pelaku UMKM di desa ini.

## 2. METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk nyata kontribusi akademisi dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Metode pelaksanaan program ini mencakup beberapa tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan tatap muka, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program. Dengan metode yang sistematis dan berkelanjutan, program ini bertujuan memberikan dampak positif yang lebih besar serta membantu mitra dalam mengatasi permasalahan mereka secara efektif.

Tahap awal dari program ini adalah sosialisasi, yang dimulai dengan identifikasi mitra. Proses ini mencakup pemetaan calon mitra, komunikasi awal untuk memahami permasalahan, serta penyusunan rencana kerja sama. Setelah mitra teridentifikasi, dilakukan pengumpulan data melalui survei dan wawancara guna mendapatkan informasi mendalam mengenai kondisi mereka. Data sekunder juga dikumpulkan untuk mendukung analisis permasalahan dan penyusunan laporan awal. Dengan demikian, program dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi.

Selanjutnya adalah tahap pelatihan, yang diawali dengan penyusunan materi berdasarkan hasil pengumpulan data agar sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui pemaparan materi yang sistematis, mencakup penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi iklan online. Materi yang disampaikan akan ditampilkan dalam slide presentasi, modul, panduan, dan video tutorial.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan studi kasus yang relevan serta sesi diskusi interaktif. Peserta juga diberikan tugas praktik untuk memastikan pemahaman optimal terhadap materi yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, mitra dapat memperoleh keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan mereka.



Gambar 2. Sosialisasi Agenda Pengabdian Masyarakat ke BUMNag oleh Tim

Tahap berikutnya adalah penerapan teknologi, yang mencakup pelaksanaan pelatihan lapangan agar mitra mulai menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Simulasi dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan yang mungkin muncul, kemudian dilanjutkan dengan implementasi teknologi sesuai kebutuhan mitra. Pengembangan website untuk UMKM akan dilakukan dengan menggunakan platform WordPress dan WooCommerce untuk kemudahan dalam manajemen konten dan transaksi online. Website ini akan dilengkapi dengan fitur-fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran, dan integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan visibilitas. Pendampingan awal akan diberikan guna memastikan penggunaan yang tepat, dan integrasi teknologi bertujuan meningkatkan efisiensi operasional mitra. Melalui tahap ini, mitra dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam mengembangkan usaha mereka.

Dalam tahap pendampingan dan evaluasi, dilakukan pendampingan berkelanjutan di mana mitra didampingi secara berkala untuk mengatasi kendala dalam penerapan solusi. Kunjungan langsung atau konsultasi daring dilakukan untuk mengevaluasi perkembangan serta memberikan saran dan motivasi. Evaluasi berkala dilakukan melalui survei dan wawancara dengan mitra guna menilai efektivitas program. Instrumen evaluasi akan menggunakan kuesioner yang terstandarisasi dan telah diuji reliabilitasnya (Cronbach's Alpha > 0.7), memastikan pengumpulan data yang valid dan dapat dipercaya. Umpan balik akan dikumpulkan untuk mengetahui manfaat serta kekurangan dari program, yang kemudian disusun dalam laporan evaluasi. Evaluasi ini

berperan penting dalam memastikan keberhasilan program serta perbaikan di masa mendatang.

Untuk memastikan keberlanjutan program, dilakukan beberapa langkah strategis. Pembentukan komunitas dilakukan dengan membentuk forum diskusi bagi mitra agar dapat berbagi pengalaman dan solusi. Pengembangan inovasi juga didorong agar mitra dapat mengembangkan solusi berbasis teknologi yang telah diberikan. Selain itu, dukungan eksternal dari pemerintah daerah atau organisasi swasta diupayakan guna mendukung keberlanjutan program. Monitoring berkala juga dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa solusi yang diterapkan tetap relevan dan memberikan manfaat jangka panjang. Dengan langkah ini, program diharapkan dapat berjalan secara berkesinambungan dan memberikan dampak berkelanjutan bagi mitra.

### 3. PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar dan efektif, tercermin dari antusiasme tinggi peserta serta pencapaian pemahaman yang signifikan mengenai pemasaran digital. Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan melibatkan persiapan yang matang, pelaksanaan yang terstruktur, serta evaluasi yang mendalam terhadap hasil pelatihan.

#### 1. Tahap Persiapan

Tim PKM mengalihkan fokus ke pelatihan UMKM Nagari Ulakan setelah proposal dinyatakan lolos pendanaan. Koordinasi dimulai dengan pengiriman undangan dan penetapan jadwal bersama BUMNag Ulakan, disusul pengurusan izin ke Departemen Manajemen (izin meninggalkan tugas 6 Agustus 2025). Pelatihan dipusatkan di Kantor Wali Nagari Ulakan, Padang Pariaman, yang dipilih karena ruang pertemuan representatif dengan dukungan sound system, proyektor, dan layar, serta konsumsi di tempat. Seluruh administrasi disiapkan lengkap rundown, daftar hadir, transport peserta, honor narasumber, seminar kit, spanduk, snack, dan makan siang, sementara materi narasumber dikirim via WhatsApp, dicetak menjadi hardcopy, dan dimasukkan ke seminar kit agar menjadi panduan praktik saat menggunakan aplikasi pemasaran digital.

Pada tahap persiapan, ketua tim membagi peran: mahasiswa bertugas sebagai moderator, pengelola absensi, dan juru kamera. Strategi pembelajaran menempatkan praktik aplikasi digital platform marketing lebih dahulu, kemudian diikuti penguatan teori pemasaran digital agar pemahaman

peserta bersifat aplikatif sekaligus konseptual. Menjelang acara, dilakukan pengecekan teknis (audio, proyektor, spanduk) dan penataan kursi bergaya kelas/seminar untuk mendukung interaksi intensif. Kegiatan dibuka dengan briefing yang menegaskan urutan materi dan diakhiri doa bersama, guna memastikan pelatihan berjalan lancar dan berdampak nyata bagi UMKM.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Sebelum pelatihan dan pendampingan dimulai, seluruh peserta PKM mengikuti registrasi berupa pengisian absensi, penerimaan seminar kit, serta pembagian snack. Usai registrasi, peserta dipersilakan memasuki ruangan sementara tim pelaksana dan narasumber menunggu hingga kehadiran terpenuhi. Setelah seluruh 45 peserta hadir, moderator membacakan susunan acara dan Ketua Tim Pelaksana resmi membuka kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi digital platform marketing. Sesi inti diawali pengenalan aplikasi, penjelasan fitur, dan demonstrasi fungsionalitas yang relevan untuk pemasaran produk UMKM. Narasumber menyertakan contoh konkret penggunaan fitur termasuk pembuatan spanduk produk seraya menekankan bahwa pemanfaatan aplikasi digital mampu membuat operasional usaha lebih efektif dan efisien. Peserta kemudian dibimbing melakukan instalasi dan penggunaan fitur; sejumlah kendala teknis seperti lupa alamat email ditangani langsung oleh narasumber hingga seluruh peserta dapat login dan menyetujui syarat-ketentuan aplikasi.

Demonstrasi dilakukan menggunakan ponsel Android milik peserta tanpa pengadaan perangkat tambahan, dengan dukungan Wi-Fi dari Kantor Wali Nagari Ulakan bagi peserta yang tidak memiliki paket data. Kegiatan berlanjut dengan metode praktik dan tanya jawab untuk memastikan penguasaan langkah-demi-langkah hingga peserta berhasil menghasilkan spanduk pemasaran melalui aplikasi. Pada sesi berikutnya, narasumber kedua menekankan urgensi pemasaran online sebagai strategi utama memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan membangun interaksi dengan konsumen, sekaligus membuka peluang pemantauan tren, analisis perilaku, dan penyesuaian strategi bisnis secara cepat.

Pemaparan tersebut disambut antusias peserta mengajukan pertanyaan seperti pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan pemilihan platform online yang paling efektif. Menjelang penutupan, Ketua Tim Pelaksana meminta umpan balik: peserta menilai materi bermanfaat, aplikasi mudah digunakan, dan pendampingan membantu memahami pemasaran digital secara praktis. Mereka berharap kegiatan serupa diadakan kembali dengan durasi lebih panjang serta contoh kasus yang lebih beragam sesuai karakteristik UMKM. Acara ditutup dengan doa bersama dan sesi foto seluruh peserta, narasumber, dan tim pelaksana.



Gambar 3. Tim Foto Bersama Seluruh Peserta, Narasumber, dan Tim Pelaksana

## 3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar dan kondusif, sehingga dapat dikatakan berhasil dilaksanakan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dengan berpartisipasi aktif, antara lain memberikan pendapat ketika narasumber mengajukan pertanyaan di sela-sela pemaparan materi. Antusiasme ini juga tercermin dari hasil post-test yang diberikan secara langsung oleh narasumber terkait pemahaman pentingnya pemasaran melalui online. Dari 45 peserta, seluruhnya berhasil mengikuti praktik membuat spanduk digital untuk promosi produk, namun hanya 15 orang (33,3%) yang berhasil menyelesaikan desain spanduk dengan lengkap sesuai arahan narasumber. Peserta yang berhasil menyelesaikan dengan baik mendapatkan apresiasi berupa hadiah dari Ketua Tim Pelaksana. Selain itu, terdapat beberapa

peserta lain yang hampir menyelesaikan spanduknya meskipun masih terdapat kekurangan pada bagian desain maupun konten promosi.



Gambar 4. Peserta Yang Berhasil menyelesaikan desain spanduk Dengan Bantuan Aplikasi Digital Platform Marketing

Lebih dari separuh peserta (80%) telah memahami pentingnya pemasaran online berdasarkan hasil post-test yang diberikan baik secara lisan maupun tulisan. Penilaian lisan dilakukan melalui sesi tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana peserta benar-benar memahami manfaat pemasaran online, sedangkan penilaian tertulis dilakukan melalui soal singkat yang menguji kemampuan peserta dalam mengidentifikasi strategi promosi digital dan langkah-langkah pembuatan materi pemasaran. Pemahaman yang dicapai mencakup manfaat pemasaran online dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Partisipasi peserta juga terlihat dari interaksi aktif, baik dalam bentuk diskusi maupun pertanyaan yang diajukan kepada narasumber mengenai praktik langsung penggunaan platform digital marketing dan desain spanduk online. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Keberhasilan Kegiatan PKM

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan dan Pendampingan	Sesudah Pelatihan dan Pendampingan	Indikator Keberhasilan (Data Nyata)
Pemahaman Pemasaran Online	Sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran online dan	Peserta memahami pentingnya pemasaran online dan mampu menyebutkan	20 peserta memahami konsep dasar

	manfaat platform digital.	n fitur utama platform belanja online.	pemasaran online.
Kemampuan Menggunakan Platform Digital	Peserta belum mengenal dan belum pernah menggunakan platform belanja online.	Peserta mampu membuat akun, login, serta mulai mengoperasikan platform belanja online untuk memajang produk.	20 peserta berhasil membuat akun & login platform.
Penerapan Strategi Promosi Produk	Peserta belum mampu mempromosikan produk secara online dan hanya mengandalkan promosi konvensional.	15 peserta berhasil mengunggah produk lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga, sisanya masih dalam tahap latihan.	15/45 peserta (33,3%) berhasil unggah produk dengan benar.
Kesadaran Manfaat Platform Online	Peserta beranggapan penjualan cukup dilakukan secara offline.	Peserta memahami manfaat platform online untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menjangkau konsumen baru.	$\geq 80\%$ peserta mampu menyebutkan manfaat pemasaran online.
Antusiasme dan Partisipasi	Peserta pasif dan cenderung menunggu arahan.	Peserta aktif berdiskusi, mengajukan pertanyaan, serta menyampaikan kendala saat mengunggah produk di platform.	Seluruh peserta berpartisipasi dalam diskusi & praktik.

#### 4. Uji Statistik

Untuk menguji efektivitas pelatihan, dilakukan uji perbandingan pre-test dan post-test menggunakan uji t-berpasangan untuk mengukur perbedaan

signifikan sebelum dan setelah pelatihan. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran online, dengan nilai  $p < 0.05$ , yang menandakan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta.

#### 5. Interpretasi Hasil

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman mengenai pemasaran online setelah mengikuti pelatihan. Namun, hanya sebagian kecil peserta yang berhasil mengunggah produk secara lengkap sesuai dengan instruksi, yang menunjukkan bahwa meskipun peserta memahami teori pemasaran digital, tantangan teknis dalam penerapannya masih ada. Hal ini menandakan perlunya pelatihan lanjutan atau pendampingan lebih lanjut untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam dan keterampilan praktis yang lebih terasah. Secara keseluruhan, program pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran online dan memberi mereka keterampilan praktis untuk menggunakan platform digital dalam pemasaran produk. Akan tetapi, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti pemahaman teknis yang lebih mendalam dalam penerapan platform digital

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan dan Pengadaan Website Khusus Promosi dan Platform Belanja Online untuk produk UMKM Nagari Ulakan telah berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM serta mendorong transformasi bisnis mereka. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode promosi tradisional dan belum memiliki pemahaman serta keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mampu memahami manfaat pemasaran online, membuat akun, dan mengunggah produk ke website promosi dan platform belanja online yang telah disiapkan.

Keberhasilan ini tercermin pada peningkatan keterampilan peserta dalam mempromosikan produk secara digital, menyajikan informasi produk dengan lebih menarik, serta memahami pentingnya keberadaan platform online untuk memperluas jangkauan pasar. Respons positif peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi dan praktik yang diberikan. Namun, keterbatasan dari studi ini mencakup ukuran sampel yang relatif kecil (45 peserta) yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi UMKM di wilayah yang lebih luas. Selain itu, tidak semua peserta berhasil menyelesaikan tugas dengan sempurna, yang menunjukkan bahwa lebih

banyak pendampingan mungkin diperlukan untuk mengatasi kendala teknis.

Implikasi kebijakan: Program serupa dapat dijadikan model untuk program pengembangan UMKM berbasis digital di daerah lain, terutama yang menghadapi tantangan dalam akses teknologi dan pemasaran digital. Pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung keberlanjutan inisiatif ini dengan menyediakan akses lebih luas ke infrastruktur digital, pendampingan berkelanjutan, serta akses ke platform digital yang lebih terjangkau bagi UMKM. Kebijakan ini akan mempercepat digitalisasi usaha kecil dan menengah, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global.

#### 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pemberi pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) atas dukungan yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada BUMNag Ulakan dan Kantor Wali Nagari Ulakan, Kabupaten Padang Pariaman, atas kerja sama, fasilitas, serta pendampingan teknis selama kegiatan berlangsung. Penghargaan khusus diberikan kepada para narasumber atas materi dan bimbingan yang konstruktif, serta kepada seluruh pelaku UMKM peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam sesi praktik, diskusi, dan umpan balik.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Departemen Manajemen atas dukungan administratif dan perizinan, serta kepada mahasiswa tim pelaksana yang bertugas sebagai moderator, pengelola absensi, dan dokumentasi. Tidak lupa, penulis menghargai bantuan seluruh pihak yang turut mendukung kelancaran acara termasuk penyediaan ruang pertemuan, jaringan Wi-Fi, dan perangkat penunjang sehingga pelatihan dan pendampingan pemanfaatan aplikasi digital platform marketing dapat berjalan efektif dan memberi manfaat nyata bagi UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyeni, P., Febrian, M., Astrianingsih, N., Faradea, N., Avika, N., & Bengkalis, K. (2025). *ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM (RUMAH KUE TJR) ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM (RUMAH KUE TJR)*. 3(6).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

- Julyazti, N. F., & Maulana, M. (2024). Estimated Financial Distress in Manufacturing Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1607–1617.  
<https://doi.org/10.25170/balance.v21i1.5411>
- Nurrosadi, M. B., & Musadad, H. A. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Manini Karawang Ditinjau Dari Aspek Hukum, Aspek Pemasaran, Dan Aspek Produksi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 14237–14245.
- Wardiningsih, R. (2022). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Pujut. *Yasin*, 2(3), 383–392.  
<https://doi.org/10.58578/yasin.v2i3.419>