

## Penyuluhan Pengetahuan Dasar Transaksi Digital Dalam Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

<sup>1</sup>Aldo Indarmawan, <sup>2</sup>Dinda Dwi Lestari, <sup>3</sup>Houce Mariano, <sup>4</sup>Putri Indriani, <sup>5</sup>Victoria Simon,  
<sup>6</sup>Eli Jamilah Mihardja, <sup>7</sup>Prima Mulyasari Agustini, <sup>8</sup>Dominica Arni Widyastuti

<sup>1-7</sup> Magister Ilmu Komunikasi,

<sup>8</sup> Program S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta,  
Indonesia

E-mail: [ibnuhary26@gmail.com](mailto:ibnuhary26@gmail.com), [putriindrianips7@gmail.com](mailto:putriindrianips7@gmail.com), [vicosuripatty@gmail.com](mailto:vicosuripatty@gmail.com),  
[dinda.dwilestari678@gmail.com](mailto:dinda.dwilestari678@gmail.com), [marianohose@gmail.com](mailto:marianohose@gmail.com), [eli.mihardja@bakrie.ac.id](mailto:eli.mihardja@bakrie.ac.id),  
[prima.agustini@bakrie.ac.id](mailto:prima.agustini@bakrie.ac.id), [dominica.widyastuti@bakrie.ac.id](mailto:dominica.widyastuti@bakrie.ac.id)

### ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi, perubahan pola komunikasi dalam masyarakat semakin terasa. Media digital yang hadir memberikan kemudahan dalam menjangkau berbagai kalangan, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun media digital menawarkan banyak manfaat, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan memanfaatkannya secara maksimal untuk promosi dan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran produk melalui platform digital. Pengabdian dilaksanakan dalam bentuk webinar yang mengundang narasumber ahli di bidang digital media, yakni CEO Hello Bill, untuk memberikan wawasan mengenai digital marketing dan pemanfaatan alat transaksi digital yang efektif. Webinar ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital dan alat digital dalam mempermudah transaksi dan promosi produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta UMKM memperoleh pemahaman baru tentang bagaimana media sosial dan alat digital dapat digunakan untuk memperluas pasar mereka dan mengembangkan usaha secara lebih efisien. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatkan daya saing usaha mereka melalui pemanfaatan platform digital, serta mendukung pelestarian budaya melalui promosi produk-produk khas Indonesia.

Kata kunci: Media digital, UMKM, pemasaran digital, alat transaksi digital, pelestarian budaya, webinar.

### ABSTRACT

*With the rapid development of information technology, changes in communication patterns within society have become increasingly evident. One of the most significant changes is the shift from conventional media to internet-based digital media. Digital media offers greater accessibility and convenience, allowing for broader reach, including among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSME owners still struggle to fully leverage digital media for promotion and marketing of their products. This community service program aims to provide MSME owners with knowledge on how to effectively utilize digital media, particularly for product marketing through digital platforms. The program was delivered through a webinar, featuring an expert speaker, the CEO of Hello Bill, to share insights on digital marketing and the use of digital tools for efficient transactions. The webinar aimed to train MSME owners on the utilization of digital media and tools to simplify transactions and promote their products. The results of this activity show that MSME participants gained new knowledge on how social media and digital tools can help to expand their market reach and improve business efficiency*

*Keywords: Digital media, MSMEs, digital marketing, digital transaction tools, cultural preservation, webinar.*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat dunia mengalami perubahan cara menyampaikan pesan. Hadirnya teknologi internet yang begitu cepat memberikan pengaruh besar pada perkembangan media komunikasi. Pada era yang lalu, komunikasi massa menggunakan media konvensional. Disebut konvensional karena media tersebut tidak terlalu banyak mengandalkan internet. Sebut saja televisi, radio, surat kabar dan majalah yang pada eranya sangat populer dan memberikan manfaat yang melimpah kepada masyarakat dalam menyajikan informasi, melakukan promosi dan juga hiburan. Saat itu media konvensional sangat diminati pada eranya. Televisi misalnya, pernah menjadi primadona pada zamannya. Televisi dijadikan sarana untuk menonton film, menyimak berita, bahkan menjadi sarana keluarga untuk mencari hiburan. Bahkan salah satu *mindset* yang terbentuk saat itu adalah memiliki televisi seakan menjadi salah satu ukuran mapannya sebuah keluarga.

Di mata berbagai macam produk bisnis, hal tersebut juga berlaku. Dahulu, produk-produk melakukan promosi menggunakan media konvensional untuk memasarkan produk-produk mereka. Media konvensional dimanfaatkan untuk mengenalkan merek kepada publik. Ada yang melakukan aktifitas promosi menggunakan *above the line* seperti media radio, televisi, televisi satelit, video kaset recorder, bioskop, iklan luar ruang, iklan transportasi, billboard dan sebagainya. Ada juga yang menggunakan *below the line* seperti katalog, brosur, stiker, spanduk, kalender dan sebagainya.

Hari ini semuanya sudah berubah, perkembangan teknologi yang dulu diawali dengan adanya radio dan televisi, kini sudah berubah berbasis internet yang dikenal dengan istilah media baru. Secara sederhana, media baru adalah media yang memerlukan jaringan internet untuk dapat melakukan transmisi pesan dalam berbagai bentuk (Prasetya & Marina, 2022). Artinya bisnis media hari ini sudah tidak hanya dalam bentuk konvensional tapi juga hadir media baru dengan landasan jaringan internet. Para ahli menyampaikan

banyak pandangannya tentang media baru. Ada yang mendefinisikan bahwa media baru adalah data digital yang dioperasikan dengan perangkat lunak. Ada yang menjelaskna media baru ini menggunakan teknologi computer yang dipakai platform untuk mendistribusikan pesan. Di dalam media baru ada budaya dan kebiasaan masyarakat yang diekspos dengan sangat mudah menggunakan perangkat.

Hal ini kemudian menghadirkan fenomena baru, bahwa hadirnya media baru menjelma menjadi media yang mendominasi komunikasi publik. Media konvensional harus mengakui kedigdayaan media baru yang dari hari ke hari semakin menguasai lini komunikasi di masyarakat. Hari ini, terasa sekali peralihan pola komunikasi dari media lama ke media baru. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyampaikan data bahwa pengguna internet di negeri ini pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa (Damar Iradat, 2024).

Ada grafik dengan trend positif bahwa penggunaan internet naik sangat signifikan dalam 5 tahun terakhir. Masyarakat sangat dimudahkan dengan keberadaan teknologi dengan hadirnya internet dan media digital. Kehadiran alat komunikasi elektronik dan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *intstagram*, *tiktok*, *youtube* dan yang lain sangat memanjakan publik untuk mengakses informasi. Ditambah lagi kehadiran platform media berita online serta *e-commerce*. Memunculkan cara baru dalam cara menjual produk dan membeli kebutuhan. Perkembangan media digital seharusnya membuat kita untuk beradaptasi dalam segala hal termasuk dunia bisnis. Ruang digital hari ini menjadi media periklanan banyak digunakan dalam mempromosikan, membangun dan menjual sebuah merek (*kontan.co.id*). Hal ini harus juga disadari oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

## 2. LANDASAN TEORI

Di tengah masyarakat, kita masih sering menjumpai pemilik UMKM memiliki permasalahan di dalam memasarkan produk mereka. Media digital belum maksimal

digunakan para pemilik usaha. Mereka masih belum bisa melepaskan diri media tradisional yang justru membutuhkan dana yang sangat besar dan kurang efektif dalam menjangkau publik. Kehadiran media digital sebenarnya sangat membantu proses promosi yang dilakukan oleh UMKM. Memasarkan produk melalui digital juga memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap penjualan (Rahmayani dkk, 2023). Kegiatan pemasaran melalui media sosial adalah kemudahan yang hari ini bisa dimanfaatkan. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite, sebanyak 61,8% atau sebesar 170 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi alat marketing yang efektif bagi para UKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari PDB dan menciptakan lebih dari 90% lapangan kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). UMKM menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi digital, termasuk rendahnya literasi digital, infrastruktur terbatas, dan kurangnya pelatihan (Rahayu dan Day, 2017). Digitalisasi adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional bisnis, termasuk transaksi keuangan, pemasaran, dan manajemen data. Salah satu bentuk digitalisasi adalah transaksi digital, seperti *e-wallet*, *mobile banking*, atau aplikasi *Point of Sale (POS)*, yang membantu UMKM meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akses pasar.

Transaksi digital adalah proses pembayaran atau pertukaran informasi keuangan yang dilakukan melalui platform digital, seperti aplikasi pembayaran (GoPay, OVO), marketplace (Tokopedia, Shopee), atau sistem perbankan online.

Manfaat transaksi digital bagi UMKM:

1. Efisiensi Operasional. Mengurangi kebutuhan pencatatan manual dan mempercepat proses transaksi.
2. Akses Pasar Lebih Luas.

Platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar lokasi fisik mereka.

3. Transparansi dan Akuntabilitas. Rekaman digital memberikan catatan transaksi yang mudah diakses untuk audit atau evaluasi keuangan.

Komponen pengetahuan dasar meliputi pemahaman tentang alat pembayaran digital (*e-wallet*, transfer bank), cara menggunakan platform transaksi digital (registrasi, keamanan, pelaporan), dan pengelolaan data keuangan berbasis digital. Namun, kita juga berhadapan dengan tantangan literasi digital mencakup kurangnya pemahaman teknologi, terutama di kalangan pemilik UMKM yang belum terbiasa dengan alat digital (Tambunan, 2019) dan mengalami keterbatasan infrastruktur internet di daerah terpencil.

Sesuai dengan kajian Ilmu Komunikasi, kegiatan dengan judul ini dapat dikaitkan sebagai implementasi dari teori-teori, seperti Teori Difusi Inovasi, Teori Teknologi dan Organisasi, dan Teori Literasi Digital

Teori Difusi Inovasi (Rogers, 1962, dalam Lundblad, 2003) menjelaskan bagaimana inovasi (dalam hal ini, transaksi digital) diadopsi oleh individu atau organisasi. Teori ini meliputi berbagai tahapan adopsi, di antaranya:

1. Pengetahuan: Pemilik UMKM belajar tentang transaksi digital melalui pelatihan atau media.
2. Persuasi: Pemilik mulai mempertimbangkan keuntungan menggunakan transaksi digital.
3. Keputusan: Pemilik memutuskan untuk mengadopsi atau tidak.
- Implementasi: Pemilik mulai menggunakan teknologi digital dalam operasional bisnis.
4. Konfirmasi: Pemilik mengevaluasi manfaat teknologi tersebut.

Teori Teknologi dan Organisasi (TAM - *Technology Acceptance Model*) dari Davis (1989) dalam Marangunic dan Granić, (2015). juga dapat diimplentasikan dalam pembahasan kegiatan ini. Teori TAM ini menjelaskan

faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna, yaitu dua factor kunci, yang meliputi (1) *perceived usefulness*, yaitu seberapa jauh transaksi digital dianggap bermanfaat oleh UMKM, serta (2) *Perceived ease of use* yaitu seberapa mudah teknologi tersebut digunakan oleh pemilik UMKM.

Teori lain yang dapat diimplementasikan adalah Teori Literasi Digital. Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi digital secara efektif (Tomczyk, dan Fedeli, 2021). Tingkat literasi digital sangat memengaruhi keberhasilan adopsi transaksi digital dalam UMKM.

### 3. METODOLOGI

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM dan para mahasiswa agar bisa memahami era *new media* dan hadirnya media digital sehingga bisa membantu mereka di dalam memulai dan mengembangkan usaha memanfaatkan media digital. Berdasarkan tujuan yang akan dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang akan digunakan adalah metode *systematic review*. Proses dari *systematic review* kualitatif yaitu memformulasikan pertanyaan, melakukan pencarian literatur *systematic review*, melakukan skrining dan seleksi artikel, menganalisis temuan-temuan, dan akhirnya menyusun penulisan artikel. Tahapannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam *systematic review* dimana kami merangkum hasil penelitian yang bersifat deskripsi kualitatif yang kami ajukan dalam penawaran proposal kerja pengajuan pengabdian masyarakat. Dan akhirnya kelompok kami sepakat melaksanakan webinar online dan pelaporan kegiatan secara kelompok berupa penulisan artikel (Paramita, Mustofiyah, 2022).

Penjelasan tiap tahapan adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, Kelompok berdiskusi dengan dosen Ibu Elly untuk melakukan

seleksi konsep terhadap rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat, kami memilih pemberdayaan UMKM dalam pelatihan digital media UMKM dengan tema komunikasi digital dan pelestarian budaya yang akan dilaksanakan dalam webinar online.

1. Mengundang Tenaga Ahli Digital dari Hello Bill sebagai pembicara, perwakilan Dosen Univ. Bakrie dan Tamu undangan dari UMKM dan Mahasiswa dengan beberapa kriteria calon peserta, meliputi:
2. Berkeinginan kuat untuk menambah pengetahuan, skill dan alat digital sesuai kebutuhan yang berkaitan dengan digital marketing.
3. Memperkenalkan program transaksi untuk UMKM dengan menggunakan alat digital dalam transaksi dan secara otomatis merekap seluruh transaksi.
4. Mengetahui dasar-dasar digital marketing dan ekosistem untuk UMKM.
5. Usaha berjalan konsisten bagi yang sudah memiliki pasar dan diperkenankan untuk yang baru memulai UMKM

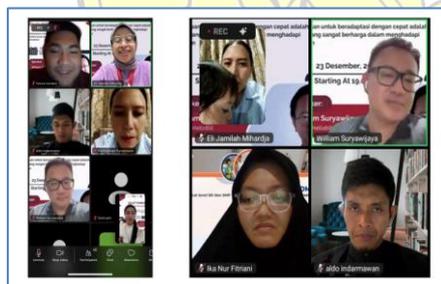
Sebagian besar pelaku UMKM yang mengikuti webinar di bidang kuliner seperti warung makan, kue, roti, dan minuman segar. Hadir juga Mahasiswa dan Mahasiswi S1 Universitas Bakrie Jurusan Manajemen dan Mahasiswa dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi S2 Universitas Bakrie. Alasan pemilihan peserta ini didasari oleh rekomendasi kampus. Selanjutnya dilakukan undangan kepada pemateri yaitu PT. Hello Bill yang dihadiri langsung oleh CEO nya yaitu Bapak William Suryawijaya yang disambut hangat untuk kolaborasi dengan Univ. Bakrie dimana hasil seminar ini materi akan di *upload* di BIG Bakrie sebagai acuan materi dari salah satunya mahasiswa S1 Prodi Manajemen, dan laporan S2 Prodi Ilmu Komunikasi kelompok kami sebagai salah satu pengabdian kepada Masyarakat. Kemudian setelah proses administrasi yang diberikan kampus untuk kebutuhan Webinar telah siap, kemudian kami sosialisasi kegiatan ini melalui Zoom, termasuk pengisian formulir

komitmen dan kesediaan menjadi calon peserta diedarkan melalui Whatsapp. Kemudian grup WhatsApp kelompok dibentuk untuk mempermudah komunikasi, koordinasi, dan membangun keakraban antara peserta dan fasilitator (Hesniati,Hartono,2024).

Beberapa materi yang disampaikan meliputi pengantar mengenai Hello Bill sebagai salah satu alat yang bisa digunakan oleh UMKM dalam proses penjualan keseharian; Pengantar tentang digital marketing dan *ecosystem* for UMKM; Serta dasar pembuatan timeline digital seperti membuat *research, planning, design and creative, execute and optimize, evaluation and review, refine and repeat* seperti yang disampaikan Bapak William Suryawijaya, CEO dari Hello Bill, seorang ahli Digital Media.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Webinar dilakukan selama 2 jam, di channel Zoom Universitas Bakrie. Materi teori disampaikan secara daring dan singkat padat oleh Pemateri. Kemudian, dilakukan sesi diskusi.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan

## 3. Tahap Tanya Jawab

Setelah Webinar selesai dilaksanakan dan dilakukan kesimpulan. Seperti salah satu penanya, Ibu Rika yang berprofesi sebagai pemilik warung makan. Usaha nya biasa dikenal dengan sebutan Warteg (warung Tegal). Yang menarik pelaku UMKM ini terbuka untuk memulai usaha warteg nya secara meluas menjadi warteg online. Segera setelah mengetahui

perkembangan digital yang semakin maju dibantu dengan alat transaksi yang canggih dan juga praktis dari Hello Bill sebagai salah satu contoh untuk kebutuhan usaha di warteg milik Ibu Rika yang akan bisa memperluas jaringannya. Seluruh pesanan makanan bisa sampai di rumah tanpa harus ke warung makan Bu Rika.

Pelaku UMKM peserta webinar ini mendapatkan pengalaman serta pemahaman baru untuk dunia digital bisa secara meluas untuk dapat membantu melestarikan kekayaan masakan nusantara Indonesia. Salah satu nya ide tentang rencana warteg online sesuai dengan konsep tema pengabdian kelompok kami yaitu komunikasi digital dan pelestarian budaya. Pembelajaran singkat mengenai bisnis, sosial media dan sebagainya di lakukan di sesi berikutnya diluar webinar yang secara terperinci antara Pelaku UMKM dan pengadaan alat digital oleh HelloBill pembicara dalam webinar online kelompok kami. Selanjutnya peserta yang bertanya akan mendapatkan apresiasi berupa bingkisan cantik dari kelompok sebagai ucapan terimakasih karena telah bergabung dan turut aktif didalam webinar.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

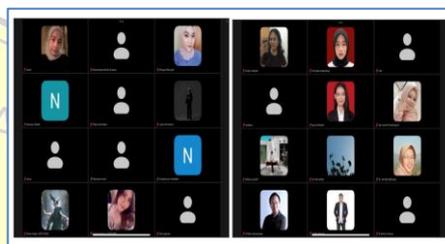
Bisnis di era digital saat ini ditandai oleh transformasi teknologi, penggunaan data, dan pergeseran ke platform *online*. *E-commerce, fintech, dan edtech* berkembang pesat. Media sosial dan digital marketing menjadi kunci dalam menjangkau pelanggan. *Cloud computing* dan aplikasi *mobile* meningkatkan efisiensi operasional. Bisnis yang cepat beradaptasi dengan tren digital memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing. Bisnis di era digital didorong oleh teknologi, data, dan konektivitas global. Perusahaan mengadopsi transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. *E-commerce, fintech, dan SaaS* berkembang pesat, didukung oleh AI, big data, dan cloud computing. Pemasaran digital dan media sosial menjadi krusial untuk branding dan penjualan. Konsumen menuntut kecepatan, personalisasi, dan kenyamanan, mendorong inovasi berkelanjutan. Bisnis yang mampu

memanfaatkan teknologi dan tren ini memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Bisnis di era digital didominasi oleh teknologi, data, dan inovasi. Perusahaan beralih ke *online*, mengandalkan *e-commerce*, *fintech*, dan *digital marketing*. Adaptasi cepat terhadap tren teknologi dan kebutuhan pelanggan menjadi kunci untuk bersaing dan bertahan.

Materi webinar dipaparkan langsung oleh William Suryawijaya Sebagai CEO of HelloBill (PT Nova Teknologi Awani). latar belakang background pendidikan dan usaha, William Suryawijaya adalah salah satu pendiri dan CEO HelloBill, sebuah aplikasi solusi kasir yang telah membantu ribuan pelaku usaha di Indonesia. Sebelum mendirikan HelloBill, William menyelesaikan pendidikan sarjana dan magister di Nanyang Technological University (NTU) dan National University of Singapore (NUS). Minatnya yang besar terhadap teknologi dan Kecerdasan Buatan (AI) membawanya berkarir di berbagai perusahaan teknologi di Singapura. Pada akhir 2015, bersama rekannya Ponky Setiawan dan Kevin Jeremy, William mendirikan HelloBill. Latar belakang pendirian HelloBill adalah keinginan untuk menyediakan aplikasi *point-of-sale* (POS) yang lebih terjangkau dan mudah digunakan, khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia

Sebagian besar peserta yang mengikuti webinar di bidang kuliner seperti warung makan, kue, roti, dan minuman segar. Hadir juga Mahasiswa dan Mahasiswi S1 Univ. Bakrie Jurusan Manajemen dan Mahasiswi dan Mahasiswi Ilmu Komunikasi S2 Univ. Bakrie. Alasan pemilihan peserta ini didasari oleh rekomendasi dari Ibu Elly selaku Dosen Mata Kuliah ini. Selanjutnya dilakukan undangan kepada pemateri yaitu PT. Hello Bill yang dihadiri langsung oleh CEO nya yaitu Bapak William Suryawijaya yang disambut hangat untuk kolaborasi dengan Univ. Bakrie dimana hasil seminar ini materi akan di upload di BIG Bakrie sebagai acuan materi dari salah satunya mahasiswa S1 Prodi Manajemen, dan laporan S2 Prodi Ilmu Komunikasi kelompok kami sebagai salah satu kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Kemudian

setelah proses administrasi yang diberikan kampus untuk kebutuhan Webinar telah siap, kemudian kami sosialisasi kegiatan ini melalui Zoom, termasuk pengisian formulir komitmen dan kesediaan menjadi calon peserta diedarkan melalui Whatsapp. Kemudian grup WhatsApp kelompok dibentuk untuk mempermudah komunikasi, koordinasi, dan membangun keakraban antara peserta dan fasilitator.



Gambar 2 Peserta Kegiatan

Jumlah peserta yang hadir 42 orang. Karakteristik peserta terdiri dari 42 orang dengan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa bisnis dan pelaku UMKM. berusia 23-30 Tahun, serta memiliki minat dalam bidang startup dan kewirausahaan

Pada awal sesi, pemateri memperkenalkan Konsep Dasar *Digital Marketing* dan Pentingnya Ekosistem Digital bagi pelaku UMKM. Dijelaskan bahwa transformasi digital bukan hanya tren tetapi juga kebutuhan mendesak untuk bersaing di pasar modern. Bapak William memulai dengan menggambarkan potensi besar platform digital dalam menjangkau pelanggan baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung pemasaran. Pendekatan ini menjadi fondasi bagi peserta webinar untuk memahami bagaimana teknologi dapat membantu UMKM berkembang.

1. Penggunaan media sosial untuk pemasaran. Pemateri menjelaskan cara memanfaatkan platform seperti instagram, facebook, dan tiktok untuk promosi produk secara efektif. Peserta diberikan contoh konkret strategi pemasaran, termasuk membuat konten menarik, membangun interaksi dengan

- pelanggan, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan.
2. Alat digital untuk transaksi. Dijelaskan secara rinci bagaimana alat digital, seperti aplikasi hello bill, dapat menyederhanakan proses transaksi sekaligus merekap data secara otomatis. Hal ini sangat membantu pelaku umkm untuk mengelola bisnis dengan lebih efisien, mengurangi kesalahan manual, dan mempercepat layanan pelanggan.
  3. Pembuatan timeline digital marketing. Pemateri memberikan langkah-langkah pembuatan timeline digital marketing, mulai dari riset pasar, perencanaan konten, hingga evaluasi kampanye. Penekanan diberikan pada pentingnya evaluasi data untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Pemateri memberikan panduan praktis untuk menerapkan strategi digital bagi usaha kecil seperti ini, dengan harapan dapat melestarikan budaya kuliner nusantara. Sebagai penutup, pemateri menegaskan kembali pentingnya keberlanjutan dalam adaptasi teknologi digital dan mendorong peserta untuk memanfaatkan ilmu yang didapat.

Dengan format yang interaktif dan materi yang aplikatif, webinar ini berhasil memberikan wawasan baru kepada peserta tentang potensi digital marketing dan alat digital dalam meningkatkan daya saing umkm.

## 5. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat melalui webinar bertema "digital marketing & digital ecosystems" memberikan pemahaman yang signifikan bagi pelaku umkm tentang pentingnya media digital dalam menunjang keberhasilan bisnis. Materi yang disampaikan oleh ceo hello bill, bapak william suryawijaya, berhasil membuka wawasan para peserta mengenai konsep digital marketing, ekosistem digital, serta pemanfaatan alat transaksi digital yang efektif.

Webinar ini tidak hanya memberikan pelatihan teori, tetapi juga menggugah kesadaran pelaku umkm akan potensi besar dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis cloud, untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha mereka.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pelaku umkm untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka, sekaligus mendorong pelestarian budaya indonesia melalui promosi produk-produk lokal. Dengan adanya pemahaman ini, pelaku umkm memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global.

## REFERENSI

Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205, 219.

<https://pressrelease.kontan.co.id/news/manfaa-kan-ruang-digital-untuk-pemasaran-dan-branding-produk-umkm>

Hesniati, H., & Hartono, B. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Hokkian Soup Ikan. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 662-666.

Iradat, D. (2024). Warga RI Juara Satu Kecanduan Hp di Dunia, Habiskan 6 Jam Sehari. *CNN Indonesia*.

Lundblad, J. P. (2003). A review and critique of Rogers' diffusion of innovation theory as it applies to organizations. *Organization Development Journal*, 21(4), 50.

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.

Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Salim, R. A. R., & Rieuwpassa, D. O. (2022, June). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi

Industri 4.0. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 2).

Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01-10.

Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.

Tomczyk, L., & Fedeli, L. (2021). Digital Literacy among Teachers—Mapping Theoretical Frameworks: TPACK, DigCompEdu, UNESCO, NETS-T, DigiLit Leicester. In *Proceedings of the 38th International Business Information Management Association (IBIMA)* (pp. 244-252). International Business Information Management Association.

