

Digitalisasi UMKM Produk Kerajinan Berbasis Ekonomi Sirkular Melalui *Website* BiruMarket: Studi Kasus UD Semar Biru

Ita Prihatining Wilujeng^{*1}, Handri Dian Wahyudi², Ika Zutiasari¹, Farhani Shauma Wiyana Putri¹, Arti Putri Septi Rahayu¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

²Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang

e-mail: ^{*}ita.prihatining.fe@um.ac.id, ²handri.dian.fe@um.ac.id, ³ika.zutiasari.fe@um.ac.id,
⁴farhani.shauma.2204126@students.um.ac.id, ⁵arti.putri.2104136@students.um.ac.id

Article History

Received: 18 Juni 2025

Revised: 21 Juni 2025

Accepted: 26 Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1501>

Kata Kunci – UMKM, Digitalisasi, Website, Ekonomi Sirkular

Abstract – Digital transformation is a crucial element in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the modern era. UD Semar Biru, located in Jabalsari Village, Tulungagung Regency, operates in the household craft sector using local and recycled materials. However, it faces challenges in utilizing digital technology, particularly in marketing. This community service program aims to empower the partner by developing a digital business model based on the circular economy through the BiruMarket website platform. The implementation method consists of three stages: preparation (needs assessment and platform development), execution (digital marketing training and technical assistance), and evaluation (partner feedback and program reflection). The results show that the use of BiruMarket significantly improved the professional image of the business, expanded market reach, and optimized the use of WhatsApp Business in transactions. The partner demonstrated increased digital literacy and greater confidence in managing website-based marketing. This program emphasizes that integrating digital technology with sustainable approaches can be an effective strategy in strengthening local MSMEs. The BiruMarket platform also holds potential for broader replication in similar MSME empowerment contexts.

Abstrak – Transformasi digital merupakan elemen krusial dalam peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. UMKM UD Semar Biru di Desa Jabalsari, Kabupaten Tulungagung, yang bergerak di bidang kerajinan rumah tangga berbasis bahan lokal dan daur ulang, menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan mitra melalui pengembangan model bisnis digital berbasis ekonomi sirkular melalui platform website BiruMarket. Metode Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu persiapan (observasi kebutuhan dan pengembangan platform), pelaksanaan (pelatihan digital marketing serta pendampingan teknis), dan evaluasi (umpan balik mitra serta refleksi pelaksanaan). Hasil program menunjukkan bahwa penggunaan BiruMarket berdampak signifikan terhadap peningkatan citra profesional usaha mitra, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan pemanfaatan WhatsApp Business dalam transaksi. Mitra menunjukkan peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri dalam mengelola pemasaran berbasis website. Program ini menggarisbawahi bahwa integrasi teknologi digital dengan pendekatan berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif dalam penguatan UMKM lokal. Platform BiruMarket juga memiliki potensi untuk direplikasi secara lebih luas dalam konteks pemberdayaan UMKM dengan tantangan serupa.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan salah satu strategi kunci dalam penguatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era global. Digitalisasi membuka peluang UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan pasar mereka [1]. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menargetkan bahwa pada tahun 2025, sebanyak 30 juta UMKM telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital nasional [2]. Target ini menegaskan urgensi percepatan transformasi digital bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar yang kian kompetitif dan berbasis teknologi. Di lapangan, masih banyak UMKM yang tertinggal dalam

proses digitalisasi. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sebesar 35% UMKM belum mengoptimalkan penggunaan digitalisasi [3]. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta pola bisnis yang belum berkembang menjadi hambatan utama yang membuat transformasi digital belum sepenuhnya terwujud secara nyata [4]. Isu ini semakin kompleks karena pelaku usaha kecil seringkali belum memiliki panduan praktis yang sesuai dengan kebutuhan riil mereka dalam mengelola pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan [5].

Di sisi lain, UMKM memerlukan pendekatan ekonomi sirkular yang menekankan pada pemanfaatan sumber daya secara optimal dan efisien. Konsep ini dikenal lebih jauh dengan model zero waste, yang diharapkan dapat memperkuat daya saing industri di berbagai level melalui penggunaan sumber daya yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan [6]. Selain itu, ekonomi sirkular juga merupakan salah satu model yang mendukung SDGs dalam mengupayakan peningkatan *zero waste* hingga tahun 2030 [7]. Melihat potensi besar yang dapat diadaptasi UMKM terkait ekonomi sirkular, namun nyatanya penerapan praktik ini masih minim akibat beberapa hambatan struktural, seperti keterbatasan akses teknologi ramah lingkungan serta rendahnya literasi keberlanjutan [8]. Kurangnya dukungan kebijakan terhadap ekonomi sirkular turut menjadi hambatan, karena sebagian besar kebijakan masih berpihak pada model ekonomi linear yang berorientasi pada produksi dan konsumsi tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan jangka Panjang [9]. Adanya hal ini membuka tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk mengembangkan model bisnis berbasis ekonomi sirkular yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga dampak lingkungan dan sosial.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Jabalsari, Kabupaten Tulungagung, dengan melibatkan mitra utama yaitu UMKM UD Semar Biru. Mitra ini memproduksi berbagai kerajinan rumah tangga seperti sapu dan keset berbahan lokal dan kain perca. Dari segi pemasaran, meskipun UMKM ini telah memiliki media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, mitra belum memanfaatkan teknologi secara optimal untuk pemasaran produk secara profesional. Hal ini menjadi dasar perlunya intervensi berbasis teknologi digital yang terarah, tepat guna, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM, sejalan dengan tujuan SDGS 8, yaitu mendorong pemasaran lebih strategis, inklusif, dan berkelanjutan [10].

Pengabdian ini dirancang tidak hanya untuk mengenalkan teknologi berupa website sebagai media pemasaran, tetapi juga untuk memberikan edukasi tentang strategi pemasaran digital, ekonomi sirkular, dan branding produk ramah lingkungan. Inovasi yang ditawarkan berupa platform BiruMarket, yakni sebuah website yang dapat digunakan mitra untuk menampilkan produk secara profesional, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas pasar melalui integrasi dengan media sosial. Proses pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif agar mitra dapat terlibat aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari pelatihan hingga evaluasi. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan mitra dapat mengelola platform secara mandiri setelah program berakhir.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu mitra dalam mengembangkan model bisnis digital yang berkelanjutan melalui implementasi platform BiruMarket. Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Selain itu, program ini diharapkan menjadi contoh praktik baik yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Dampak jangka panjang dari kegiatan ini adalah terbentuknya ekosistem UMKM yang adaptif, inklusif, dan ramah lingkungan.

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian dan pengenalan Model Bisnis BiruMarket ini dilakukan secara partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan mitra utama, yaitu UMKM UD Semar Biru yang merupakan unit dagang penghasil produk kerajinan rumah tangga. Pengabdian ini diberikan untuk kelompok pekerja masyarakat yang tergabung di UMKM UD Semar Biru. Pengabdian dan pengenalan model bisnis BiruMarket akan meningkatkan kreativitas dan keterampilan masyarakat sekitar dan menambah peluang usaha pada sektor ekonomi lokal. Pengenalan mengenai digitalisasi usaha termasuk digital marketing akan berguna bagi pelaku UMKM dan masyarakat sekitar untuk mengembangkan dan memasarkan usaha dengan cakupan bisnis yang luas. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pengenalan model bisnis BiruMarket untuk pengembangan UMKM UD Semar Biru adalah sebagai berikut:

a. Koordinasi dengan Mitra

Sebagai tahap awal, tim pengabdian melakukan koordinasi serta observasi dan pemetaan kebutuhan, yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi mitra. Kunjungan ini dilakukan bertahap semenjak H-30 pelaksanaan pengabdian, yaitu pada bulan April 2025 untuk memastikan kesiapan acara. Pada tahap ini, tim melakukan identifikasi terkait kondisi aktual UMKM, termasuk proses produksi, strategi pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk kerajinan rumah tangga. Tim juga memetakan kapasitas digital mitra dan kesiapan untuk mengadopsi sistem berbasis website. Hasil observasi

menjadi dasar untuk merancang platform yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

b. Workshop Pengenalan Digitalisasi Pemasaran

1) Tim Pengabdian

Kegiatan yang dilakukan tim yaitu memberikan edukasi terkait pengenalan pemasaran digital, khususnya dalam pengembangan industri berbasis ekonomi sirkular dan konsep zero waste. Edukasi dilakukan dengan menyampaikan materi terkait:

1. Pengelolaan produk kerajinan rumah tangga yang mendukung keberlanjutan, seperti sapu dan keset berbahan baku lokal.
2. Perkembangan dan peluang industri kerajinan rumah tangga.
3. Penjelasan singkat mengenai proses produksi yang ramah lingkungan dan minim limbah.
4. Strategi pemasaran digital yang relevan untuk memperluas pasar kerajinan rumah tangga, khususnya menuju pemasaran internasional.
5. Ide bisnis kreatif dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM.

2) Peserta (pelaku usaha UMKM UD Semar Biru, warga komunitas sekitar Desa Jabalsari)

Peserta mengikuti sesi penyampaian materi hingga selesai. Materi harus dipahami sebagai dasar atau wawasan untuk praktik baik (best practice) pengelolaan usaha kerajinan berbasis digitalisasi secara baik dan benar, sekaligus mengadopsi konsep keberlanjutan melalui ekonomi sirkular dan zero waste.

c. Pelatihan dan Pendampingan Implementasi Model Bisnis BiruMarket

- 1) Penguatan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha kecil di era digital.
- 2) Pengenalan konsep akun media sosial profesional dan pemanfaatan fitur akun bisnis (seperti insight dan kategori produk) untuk memperluas jangkauan pasar.
- 3) Edukasi mengenai konsistensi branding visual, baik dari aspek estetika konten maupun bahasa yang digunakan dalam promosi.
- 4) Tips dan trik pembuatan caption yang menarik serta relevan dengan karakter produk dan nilai keberlanjutan.
- 5) Diskusi ringan seputar strategi menarik audiens yang sesuai dengan target pasar, termasuk cara menjaga *engagement* dengan pelanggan.
- 6) Pengenalan *platform* BiruMarket sebagai sarana pemasaran digital berbasis website yang terhubung dengan media sosial.
- 7) Pendampingan teknis penggunaan website BiruMarket, meliputi cara mengunggah produk, menulis deskripsi, dan mengelola tampilan katalog.
- 8) Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra memahami langkah-langkah penggunaan platform dan dapat mengelolanya secara mandiri ke depannya.

d. Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui *feedback* dan refleksi dari peserta pelatihan yaitu UMKM UD Semar Biru di Desa Jabalsari, Tulungagung. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengetahui kelancaran pelaksanaan pelatihan dari segi motivasi, produk dan waktu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM UD Semar Biru pada Senin, 12 Mei 2025. Acara dimulai dengan observasi dan diskusi awal untuk memetakan potensi serta hambatan yang dihadapi mitra dalam pengelolaan usahanya. Dari hasil observasi, diketahui bahwa mitra UMKM UD Semar Biru sebenarnya telah memiliki media sosial berupa akun Facebook, dan menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan dua platform tersebut masih tergolong terbatas dan belum dioptimalkan secara strategis. WhatsApp Business misalnya, belum dimaksimalkan untuk katalog, bahkan tampilannya masih sangat dasar dan belum menggambarkan profesionalisme sebuah brand yang siap bersaing di ranah digital. Media sosial Facebook juga dilakukan pada akun pribadi yang belum menggunakan akun profesional. Strategi khusus dalam proses posting produk belum diterapkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran digital di UMKM UD Semar Biru masih tergolong rendah.

Merespons kondisi tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi melalui pengembangan dan implementasi platform website BiruMarket, yang secara khusus dirancang untuk menunjang digitalisasi pemasaran produk-produk kerajinan rumah tangga dari UD Semar Biru. Website ini tidak hanya menjadi katalog digital, tetapi juga menjadi sarana penguatan citra usaha atau merk serta perluasan akses pasar, mengingat sebesar 34% data dari HubPot (2023) yang menunjukkan kecenderungan tren konsumen yang menemukan produk baru melalui pencarian internet [11].

Selain itu, website ini juga sekaligus sebagai media edukasi melalui blog. Fitur komunikasi telah tersedia dan terhubung langsung ke WhatsApp pemilik usaha atau admin. Sebagai bagian dari proses transformasi digital, pelaku UMKM dibekali akun dengan username dan password yang sudah dibuatkan khusus, sehingga dapat langsung digunakan tanpa hambatan teknis. Tim pengabdian juga menawarkan pembekalan pengelolaan akun media sosial profesional yang direspon dengan sangat baik oleh mitra. Harapannya, melalui branding media sosial yang optimal, maka UMKM akan mampu pula untuk memaksimalkan cara memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan menarik lebih banyak target konsumen [12].



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Acara selanjutnya yaitu pemaparan materi oleh tim pengabdian dengan menjelaskan pentingnya pemasaran melalui media digital untuk UMKM dan mengulas lebih banyak mengenai e-commerce dan social media. Terdapat beberapa jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital, adapun yang menjadi sorotan utama kami adalah Instagram dan Website. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang masih menjadi trend di hampir semua kalangan saat ini. Instagram digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi postingan berupa foto atau video antar pengguna. Menurut data dari Laporan Napoleon Cat, terdapat 90,41 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2024 dan angka tersebut naik 1,74% dari bulan sebelumnya [13]. Hal ini menjadi dasar tim pengabdian memberikan rekomendasi media sosial Instagram.

Pelatihan pemasaran digital ini diikuti oleh pelaku usaha UMKM UD Semar Biru beserta 10 karyawan atau pekerja yang juga merupakan warga sekitar di Desa Jabalsari. Hasil dari pembekalan tersebut, mitra telah membuat dan melakukan praktek secara langsung penggunaan media sosial melalui akun profesional bisnis.



Gambar 2. Lokasi Produksi UD Semar Biru

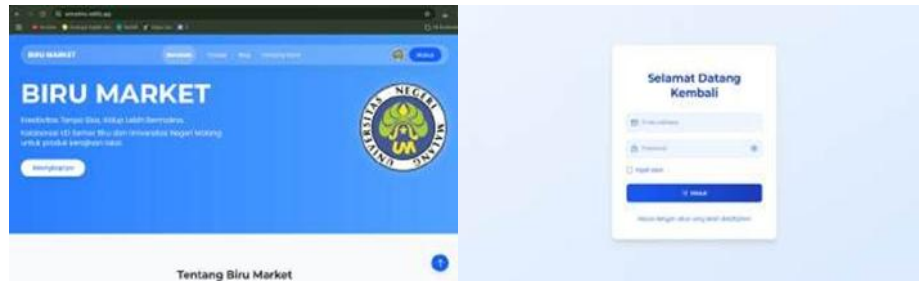
Setelah pelatihan digital marketing singkat dan pengenalan konsep pemasaran berkelanjutan, pelaku UMKM diberikan pendampingan teknis dalam penggunaan website BiruMarket. Melalui pembekalan materi dan praktek secara langsung, website e-commerce yang menyediakan layanan jual beli barang dapat membuka peluang bisnis dalam pemasaran produk [14]. Pengelolaan website juga berpotensi dalam menciptakan efisiensi penjualan dan peningkatan pemasaran produk [15]. Dengan adanya hal ini, tim pengabdian memberikan pelatihan teknis serta menyerahkan website yang telah disusun khusus untuk UMKM UD Semar Biru yang bernama BiruMarket. Website BiruMarket dapat diakses pada link berikut <https://semarbiru.netlify.app/>.

Website BiruMarket ini dirancang dengan tampilan simpel dan dominasi warna biru, guna menciptakan kesan bersih, profesional, serta mewakili semangat keberlanjutan yang diusung oleh program. Platform ini juga telah dilengkapi berbagai fitur penting, yaitu:

a. Beranda

Website Biru Market Menyajikan identitas utama platform sebagai hasil kolaborasi antara UD Semar Biru dan Universitas Negeri Malang. Slogan “Kreativitas Tanpa Sisa, Hidup Lebih Bermakna” tampil sebagai bentuk branding yang kuat dan mengedepankan prinsip zero waste. Desain bersih dengan nuansa biru memberikan kesan modern dan ramah lingkungan. Kami telah menyediakan 1 akun khusus yang dapat secara langsung

diakses sepenuhnya oleh pelaku usaha UD Semar Biru. Akun tersebut dapat log-in pada tombol “Masuk” yang tersedia di pojok atas website. Pengunjung umum website memungkinkan membuka halaman tersebut, namun pendaftaran tidak dapat dilakukan karena website ini telah dibatasi eksklusif hanya untuk UD Semar Biru.



Gambar 3. Tampilan Beranda BiruMarket dan Tampilan Masuk Admin BiruMarket

Berikut tampilan dashboard bagi admin yang telah berhasil melakukan proses log-in. Seluruh produk dapat diatur dalam halaman ini, mulai dari penambahan atau pengurangan produk dan stok barang, hingga data statistik produk yang telah diunggah.



Gambar 3. Tampilan Dashboard Admin BiruMarket

b. Produk

Halaman ini berfungsi sebagai katalog digital yang menampilkan berbagai produk kerajinan buatan mitra. Setiap produk dilengkapi gambar, nama, dan deskripsi singkat. Saat pengunjung ingin membeli, mereka diarahkan langsung ke WhatsApp admin melalui tombol pemesanan otomatis, yang menjadikan transaksi lebih cepat dan akurat.



Gambar 5. Tampilan Produk BiruMarket

c. Blog

Fitur ini memberikan ruang bagi UMKM untuk berbagi cerita, berita, atau edukasi seputar produk, proses produksi, hingga kegiatan sosial. Blog berfungsi sebagai media membangun kepercayaan dan menjalin komunikasi lebih dalam dengan konsumen.

d. Tentang Kami

Halaman ini menyediakan informasi lengkap mengenai sejarah dan identitas usaha, termasuk kontak resmi, alamat, dan kanal komunikasi yang bisa dihubungi. Hal ini meningkatkan transparansi dan kredibilitas usaha di mata calon konsumen.

Berdasarkan hasil diskusi dan rangkaian observasi serta pelaksanaan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian, berikut ini disusun analisis SWOT yang menggambarkan kondisi UMKM UD Semar Biru sebelum dan sesudah implementasi program pengabdian masyarakat:

Tabel 1. Analisis SWOT

Aspek	Uraian
Strength (Kekuatan)	a. Produk berbahan ramah lingkungan (kain perca, bahan lokal). b. Telah memiliki pengalaman usaha sejak 2019. c. Citra produk mendukung konsep keberlanjutan. d. Relatif stabil di pasar lokal.
Weakness (Kelemahan)	a. Penggunaan media sosial belum strategis. b. WhatsApp Business belum diberdayakan maksimal. c. Tidak ada platform digital yang profesional sebelum kegiatan. d. Keterbatasan kemampuan literasi digital.
Opportunity (Peluang)	a. Meningkatnya tren produk zero waste dan ekonomi sirkular. b. Hadirnya BiruMarket sebagai sarana perluasan pasar. c. Dukungan kampus dan komunitas lokal. d. Potensi kolaborasi dengan marketplace berbasis komunitas.
Threats (Ancaman)	a. Persaingan dari brand serupa yang lebih dulu digital. b. Risiko rendahnya kesinambungan penggunaan platform tanpa pendampingan lanjutan. c. Adaptasi teknologi yang memerlukan waktu.

Secara umum, pelaksanaan pelatihan berlangsung dengan lancar dan mendapat respons yang sangat positif dari peserta. Antusiasme yang tinggi mendukung kelancaran kegiatan hingga seluruh agenda pelatihan dapat terlaksana sesuai rencana. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan langsung untuk memastikan bahwa praktik dan penerapan materi dapat dipahami dan dijalankan secara tepat oleh mitra, termasuk pembuatan akun instagram profesional baru hingga pengelolaan website. Kegiatan diakhiri dengan sesi evaluasi untuk mengukur efektivitas program serta mendapatkan umpan balik dari peserta, dalam hal ini UMKM UD Semar Biru yang berada di Lingkungan Jabalsari, Kabupaten Tulungagung. Evaluasi juga dilakukan untuk menilai aspek motivasi peserta, kualitas konten media sosial, serta efektivitas waktu pelaksanaan. “Kegiatan ini merupakan salah satu langkah peningkatan bagi kami untuk dapat bersaing dalam pemasaran yang lebih luas, khususnya di jenjang ekspor dan impor internasional”, ucap Arif, selaku pemilik UD Semar Biru.

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah implementasi platform BiruMarket sebagai langkah awal transformasi digital mitra. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat identitas usaha dan menjadi media pembelajaran bagi pelaku UMKM. Melalui BiruMarket, mitra kini memiliki akses untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan tampilan usaha yang lebih profesional dan kompetitif. Diharapkan, platform ini dapat menjadi contoh praktik baik yang berkelanjutan dan dapat diterapkan oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bersama UMKM untuk meningkatkan kapasitas literasi digital mitra melalui pelatihan pemasaran digital dan pendampingan teknis. Mitra telah berhasil menerapkan Penggunaan akun profesional dalam bersosial media. Selain itu, platform BiruMarket yang dikembangkan tim pengabdian menjadi media baru bagi mitra untuk menampilkan produk secara profesional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas usaha yang berbasis keberlanjutan. Program ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing dan pendekatan ekonomi sirkular dapat menjadi solusi efektif dalam menghadapi keterbatasan promosi konvensional yang selama ini dijalankan mitra. Kelebihan dari kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif yang memungkinkan mitra terlibat aktif dalam proses pelatihan hingga penggunaan platform, namun kegiatan masih memiliki keterbatasan dalam pendalaman materi lanjutan seperti pengelolaan traffic digital atau promosi berbayar. Platform BiruMarket memiliki potensi untuk direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut oleh UMKM lain yang memiliki karakteristik dan tantangan serupa, terutama dalam mengadopsi transformasi digital secara bertahap.

5. SARAN

Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, hendaknya diperhatikan beberapa hal penting agar dampak program dapat lebih optimal. Diperlukan adanya pendampingan lanjutan dalam jangka waktu tertentu untuk membantu mitra dalam mengevaluasi perkembangan pemanfaatan platform BiruMarket secara berkala. Selain itu, UMKM didorong untuk mulai aktif mengeksplorasi fitur-fitur lanjutan pada media sosial dan website, seperti insight pengguna, dashboard produk, serta strategi pengiklanan digital, guna memperkuat visibilitas dan daya saing usaha mereka di ranah digital. Ke depan, program pengabdian sejenis juga disarankan melibatkan kolaborasi lintas disiplin, seperti tim desain dan teknologi informasi (IT), untuk meningkatkan kualitas tampilan visual dan fungsionalitas teknis dari platform digital yang dikembangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM UD Semar Biru, Desa Jabalsari, Tulungagung, atas kerja sama, partisipasi aktif, dan antusiasme dalam seluruh rangkaian kegiatan. Semoga hasil dari program ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha dan lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Astuti and R. Rosita, "Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia Politeknik LP3I Jakarta , Indonesia Transformasi digital sangat penting untuk keberhasilan berkelanjutan UMKM di toko online dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar lokasi," *J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 119–134, 2024, doi: <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>.
- [2] S. Abas, K. Mere, Sugiyanto, W. Abjan, and Verawaty, "Optimlasisasi Strategi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing," *Communnity Dev. J.*, vol. 6, no. 3, pp. 4096–4100, 2025.
- [3] A. H. Lestari, "Kemenko PM Jangkau 35% UMKM yang Belum Optimal Gunakan Teknologi." Accessed: Jun. 25, 2025. [Online]. Available: <https://www.metrotvnews.com/read/NgxCDpxo-kemenko-pm-jangkau-35-umkm-yang-belum-optimal-gunakan-teknologi>.
- [4] G. Santoso, Rasenda, M. Rizal, H. Wiyana, and S. N. Subagja, "Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan," *JUBISDIGI J. Bisnis Digit.*, vol. 01, no. 01, pp. 21–30, 2025.
- [5] G. R. Utama and P. A. Pratama, "Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital Effectiveness of Social Media As a Digital Marketing Media," *J. Komput. dan Teknol. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 8–11, 2023.
- [6] M. A. M. Siregar, R. Karo, Adriano, R. R. Ardiansyah, and Y. S. Nasution, "Analisis Penerapan Ekonomi Sirkular Pada UMKM F&B Di Sekitar Medan," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 4, pp. 14–24, 2024.
- [7] M. H. Fadhillah and M. Fahreza, "Pendekatan Ekonomi Sirkular sebagai Model Pengembangan Bisnis melalui Pemanfaatan Aplikasi pada Usaha Kecil dan Menengah Pasca Covid-19," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 55–66, 2023, doi: [10.32670/coopetition.v14i1.2269](https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2269).
- [8] A. Farhani, A. Fitri, and R. D. Sormin, "Analisis Penerapan Ekonomi Sirkular dan Inovasi Hijau UMKM : Studi Kasus Kabupaten Pesawaran," pp. 928–935, 2025.
- [9] N. Amalia, N. Lathifah, U. Islam, N. Sunan, and A. Surabaya, "Circular Economy dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Hijau di Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2024.
- [10] "Peluncuran Prinsip-prinsip Global PBB untuk Integritas Informasi." Accessed: Jun. 17, 2025. [Online]. Available: <https://indonesia.un.org/id/sdgs/8/key-activities>
- [11] "[Updated] Digital Marketing Statistics 2025," HubSpot. Accessed: Jun. 17, 2025. [Online]. Available: <https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics>
- [12] V. Qatrunnada and M. T. Lestari, "Penggunaan Konten Instagram Untuk Branding Umkm Aqillah By Ria Using Instagram Content for Aqillah Umkm Branding By Ria," *J. Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 40–47, 2023, [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we>
- [13] S. Hazain and Cokki, "Pengaruh Virtual Influencer terhadap Sikap Konsumen: Studi Eksperimen," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 6, pp. 1358–1369, 2024.
- [14] H. Hasanah, S. Widi K, A. M. Mashar, and F. Darmaji, "Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri)," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Dikemas*, vol. 4, no. 2, pp. 2581–1932, 2020.
- [15] N. P. N. Anggraini, N. W. Rustiarni, and I. K. S. B. Satwam, "Pemanfaatan Website Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 7, no. 1, pp. 381–389, 2023, doi: [10.31764/jmm.v7i1.12150](https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150).