



Peningkatan Kompetensi Digital Marketing UMKM melalui Pendekatan *Design Thinking*: Studi Kasus Ande Balangan di Bali

Ni Wayan Nanik Suaryani Taro Putri¹, Helmy Syakh Alam², Ib Raditya Mahawira Dananjaya³, Ketut Karuna Prabhu Ananda⁴, Kadek Debi Pranatania⁵, Ketut Ongsing Thevandi⁶, Feronika Meli⁷

Universitas Primakara, Indonesia

Email: suaryaninaniktp@primakara.ac.id, helmy@primakara.ac.id,
idabagusradityamahawira@gmail.com, ketutkaruna3@gmail.com,
debbypranatania3@gmail.com, ongsingthevandi4@gmail.com, feronikameli75@gmail.com

Corresponden Author: Ni Wayan Nanik Suaryani Taro Putri

Article Info:

Submitted:

07-05-2025

Final Revised:

20-05-2025

Accepted:

22-05-2025

Published:

30-05-2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya masih menghadapi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Ande Balangan, sebuah kafe di Bali, melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Implementasi strategi ini mencakup pengembangan materi promosi dalam bentuk poster dan flyer, serta optimalisasi penggunaan platform Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan views media sosial sebesar 5%-8% dalam dua minggu pertama pasca-implementasi. Selain itu, penelitian ini menghasilkan template konten promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan *Design Thinking* dalam pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat daya saing UMKM dalam lanskap bisnis digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, *design thinking*, *engagement*, strategi pemasaran

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant contribution to the Indonesian economy, but many of them still face obstacles in implementing optimal digital marketing strategies. This research aims to increase the visibility and attractiveness of Ande Balangan, a café in Bali, through the optimization of social media-based marketing strategies. The approach used in this study is Design Thinking, which consists of five main stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The implementation of this strategy includes the development of promotional materials in the form of posters and flyers, as well as optimizing the use of the Instagram platform to increase audience engagement. The results of the evaluation showed an increase in social media views by 5%-8% in the first two weeks post-implementation. In addition, the research resulted in promotional

content templates that can be used on an ongoing basis by partners as part of a long-term marketing strategy. These findings confirm that the application of Design Thinking in digital marketing is able to increase the effectiveness of promotions and strengthen the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive digital business landscape.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, design thinking, engagement, marketing strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia (Gustika & Susena, 2022; Pritandhari, 2022; Sarif, 2023; Singgih, 2007; Yolanda, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi sumber lapangan pekerjaan bagi lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif (Alzoubi, 2021; Razzouk & Shute, 2012). Tantangan yang paling umum meliputi keterbatasan pengetahuan tentang algoritma media sosial, kesulitan dalam membuat konten visual yang menarik, rendahnya anggaran promosi, serta kurangnya kemampuan dalam menganalisis performa kampanye digital (Bakrie et al., 2024; Harto et al., 2023; Redi et al., 2022; Tasyim et al., 2021; Wijoyo et al., 2021). Selain itu, banyak UMKM tidak memiliki sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran digital, sehingga kegiatan promosi sering dilakukan secara tidak konsisten dan tanpa perencanaan strategis yang matang. Keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan kurangnya pemanfaatan media sosial menjadi hambatan utama dalam ekspansi dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

Menurut Purwanto et al. (2021), strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Sementara itu, pendekatan berbasis pelanggan seperti Design Thinking mampu menghasilkan solusi inovatif dan relevan dalam pengembangan usaha kecil (Brown, 2009; Razzouk & Shute, 2012). Chaffey & Chadwick (2019) juga menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih personal dan terukur.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam promosi digital adalah Ande Balangan, berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan tim dengan pemilik dan seorang staf karyawan café. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan tujuan memahami tantangan utama yang dihadapi dalam aktivitas promosi digital sehari-hari, sebuah usaha kuliner lokal yang berlokasi di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Meskipun café ini memiliki daya tarik visual dan lokasi strategis dekat Pantai Balangan, wawancara dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi masih kurang maksimal. Akibatnya, tingkat kunjungan pelanggan baru masih tergolong rendah.

Untuk menjawab tantangan tersebut, program “Kegiatan MKWK Membantu UMKM” dirancang dengan tujuan membantu mitra dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan efektif, menggunakan metode Design Thinking. Pendekatan ini menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai pusat solusi melalui lima tahapan utama dalam Design Thinking: Empathize, yaitu memahami kebutuhan dan tantangan pengguna melalui observasi dan wawancara; Define, merumuskan permasalahan utama berdasarkan temuan di lapangan; Ideate, menghasilkan berbagai ide kreatif sebagai solusi dari masalah tersebut; Prototype, menciptakan representasi awal atau konsep dari solusi yang diusulkan; dan Test, menguji solusi yang telah dirancang kepada pengguna untuk mendapatkan umpan balik dan perbaikan lebih lanjut.

Kegiatan ini juga sejalan dengan nilai-nilai gotong royong dalam ajaran agama dan sila kelima Pancasila, yaitu “Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia,” serta mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin ke-8, yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.”

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan efektivitas promosi digital melalui strategi pemasaran berbasis media sosial yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan UMKM (Amima et al., 2025; Hadi & Zakiah, 2021; Malik et al., 2024; Muttaqin et al., 2025; Yusnita et al., 2024). Selain itu, proyek ini bertujuan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan platform digital terkenal seperti Instagram serta membangun sistem promosi berkelanjutan yang dapat dijalankan oleh mitra secara mandiri (Anasrul, 2022; DARWATAMA, 2022; Sari & Yanto, 2025; Suharto, 2025a, 2025b; Yusnita et al., 2024).

Kegiatan ini memberikan dampak nyata dalam tiga aspek utama. Bagi Ande Balangan, kegiatan ini membantu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan engagement pelanggan melalui media sosial, serta menyediakan template konten untuk promosi jangka panjang. Bagi mahasiswa, proyek ini memberikan pengalaman nyata dalam merancang solusi berbasis Design Thinking, sekaligus mengembangkan keterampilan komunikasi dan kerja tim. Sedangkan bagi masyarakat, kegiatan ini turut berkontribusi dalam memperkuat daya tarik wisata kuliner lokal dan mendukung pertumbuhan UMKM berbasis digital di kawasan Bali.

METODE PENELITIAN

Objek dalam proyek ini adalah Ande Balangan, sebuah usaha mikro di bidang kuliner yang terletak di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Café ini memiliki potensi dari segi lokasi dan estetika tempat, namun masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan promosi digital, terutama melalui media sosial.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, pendekatan yang digunakan dalam proyek ini adalah metode Design Thinking. Metode ini dipilih karena menekankan pada pendekatan yang berpusat pada kebutuhan pengguna dan mampu menghasilkan solusi kreatif serta inovatif dalam konteks permasalahan nyata. Tahapan dalam metode ini meliputi lima langkah utama: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test & Implement. Berikut penjabaran tiap tahapannya:

1. Empathize

Tahap pertama dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara langsung terhadap pemilik serta karyawan Ande Balangan . Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi mitra, baik dari segi keterbatasan dalam konten promosi, minimnya aktivitas media sosial, hingga belum adanya strategi pemasaran digital yang jelas. Selain itu, tim juga mengamati bagaimana interaksi pelanggan terhadap media sosial café.

2. Define

Berdasarkan wawancara dan observasi, tim merumuskan masalah utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu rendahnya visibilitas media sosial dan belum adanya strategi promosi yang terstruktur. Masalah ini berdampak langsung pada rendahnya jangkauan konten dan terbatasnya interaksi dari calon pelanggan di media sosial.

3. Ideate

Pada tahap ini, tim melakukan brainstorming menggunakan metode Crazy Eight melalui platform Miro. Setiap anggota menyumbangkan ide terkait konten visual, gaya komunikasi, frekuensi posting, dan kemungkinan kolaborasi promosi. Dari berbagai ide yang muncul, tim memilih beberapa strategi utama, seperti pembuatan poster bertema, flyer digital, serta optimalisasi caption yang lebih menarik.

4. Prototype

Tim merancang dan memproduksi tiga jenis konten promosi: dua poster untuk Instagram feed dan satu flyer untuk Instagram Story. Desain konten disesuaikan dengan citra café yang estetik dan ramah wisatawan, serta menonjolkan elemen visual yang mudah menarik perhatian. Tim juga menyusun template yang dapat digunakan mitra untuk promosi berikutnya agar keberlanjutan promosi dapat terjaga.

5. Test & Implement

Konten yang telah dibuat diunggah ke akun Instagram resmi Ande Balangan . Tim kemudian memantau performa konten melalui insight akun, mencatat jumlah tayangan, interaksi, serta aktivitas profil. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dari sisi jumlah views, interaksi, dan penyebutan akun. Tim juga memberikan panduan kepada mitra untuk melanjutkan promosi secara mandiri, termasuk saran untuk konsistensi posting, penggunaan Instagram Ads, dan strategi interaksi dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai hasil dari kegiatan ini, kelompok kami telah melalui serangkaian tahapan dalam proses pembuatan materi promosi digital untuk Ande Balangan . Proses ini dimulai dengan melakukan riset awal mengenai kondisi media sosial café, termasuk analisis terhadap konten sebelumnya, tingkat interaksi pengikut, serta tren pemasaran digital yang relevan. Setelah memahami kebutuhan dan peluang yang ada, kami merancang konsep visual dan pesan promosi yang sesuai dengan identitas brand Ande Balangan .

Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama kurang lebih satu bulan, yang dimulai dengan observasi hingga implementasi konten dan evaluasi. Berikut ini adalah rangkaian kegiatan yang telah dilakukan:

Tabel 1. Rencana Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Koordinasi awal & penentuan mitra	[18 Nov 2024]
2	Wawancara dengan pemilik dan karyawan Ande Balangan	[20 Nov 2024]
3	Analisis masalah & brainstorming solusi (Design Thinking-Miro)	[16 Dec 2024]
4	Pembuatan konsep dan desain konten promosi	[18 Dec 2024]
5	Implementasi konten di media sosial (Instagram)	[21 Dec 2024]
6	Evaluasi efektivitas strategi promosi	[22 Dec 2024]
7	Penyusunan laporan & dokumentasi proyek	[24 Dec 2024]

Sumber: Data diolah

Kami menghasilkan materi promosi digital berupa dua poster untuk di beranda Instagram dan satu flyer untuk Instagram Story. Poster Instagram feed dirancang dengan menampilkan informasi promosi utama, seperti menu unggulan dan penawaran spesial, dengan desain yang menarik dan selaras dengan estetika media sosial café. Sementara itu, flyer untuk Instagram Story dibuat dengan format yang lebih interaktif untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, misalnya dengan elemen ajakan bertindak (call-to-action) yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi lokasi café. Tujuan dari materi promosi ini adalah untuk meningkatkan traffic media sosial Ande Balangan serta memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

Selain pembuatan materi promosi, kami juga memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan engagement pelanggan. Rekomendasi ini mencakup penggunaan konten interaktif, seperti polling atau kuis di Instagram Story, kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens, serta optimalisasi penggunaan hashtag yang relevan agar unggahan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Kami juga menyarankan agar café secara rutin berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan direct message guna membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas online.

Tabel 2. Data Sebelum Intervensi

Keterangan	Nilai
Views	77
Interaksi	0

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Data Setelah Intervensi

Post	Views	Interaksi	Engagement Rate (%)
Poster Bertema Natal	102	7 (+1 aktivitas profil)	$(7/102) \times 100 \approx 6,86\%$
Poster Menu Ande Balangan	92	0	0,00%

Poster Favorite Food	69	6	$(6/69) \times 100 \approx 8,70\%$
Total/Average	263	13	Rata-rata $\approx 5,19\%$

Sumber: Data diolah

Hasil implementasi menunjukkan engagement media sosial Ande Balangan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Jumlah like, komentar, serta jumlah pengikut akun meningkat dalam periode pemantauan. Hal ini menunjukkan bahwa peluang promosi melalui media sosial semakin terbuka bagi mitra, yang sebelumnya kurang memanfaatkan platform ini secara optimal.

Selain peningkatan engagement, branding Ande Balangan juga menjadi lebih inklusif dan menarik bagi calon pelanggan baru. Dengan konsep visual yang lebih menarik dan profesional, Ande Balangan berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, khususnya wisatawan dan pengunjung lokal yang mencari tempat dengan suasana nyaman dan Instagramable.

Untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan, kami melakukan analisis statistik sederhana terhadap interaksi yang terjadi sebelum dan sesudah implementasi. Berdasarkan Tabel 1, sebelum dilakukan intervensi berupa konten promosi digital pada akun Instagram @andebalangan, jumlah tayangan atau views hanya mencapai 77 tanpa adanya interaksi sama sekali. Hal ini mengakibatkan engagement rate berada pada angka 0%. Setelah dilakukan intervensi dengan merancang dan mengunggah tiga jenis konten promosi visual melalui pendekatan Design Thinking, yaitu poster bertema Natal, poster menu Ande Balangan, dan poster Favorite Food, terjadi peningkatan signifikan dalam performa unggahan. Total views yang diperoleh dari ketiga unggahan tersebut mencapai 263 tayangan, yang terdiri dari 102 views pada poster bertema Natal, 92 views pada poster menu, dan 69 views pada poster Favorite Food. Sementara itu, jumlah interaksi yang diperoleh adalah sebanyak 13, dengan rincian 7 interaksi pada poster bertema Natal (ditambah 1 aktivitas profil), 0 interaksi pada poster menu, dan 6 interaksi pada poster Favorite Food.

Engagement rate dari masing-masing unggahan dihitung dengan membagi jumlah interaksi dengan jumlah views, lalu dikalikan 100 persen. Berdasarkan perhitungan tersebut, engagement rate poster bertema Natal adalah sekitar 6,86%, poster menu sebesar 0%, dan poster Favorite Food sebesar 8,70%. Dari ketiga unggahan tersebut, diperoleh rata-rata engagement rate sebesar kurang lebih 5,19%. Data ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan intervensi promosi digital yang dirancang secara strategis, terdapat peningkatan keterlibatan audiens, baik dari sisi tayangan maupun interaksi. Dari data yang diperoleh, terjadi peningkatan rata-rata engagement sebesar 5,19% dalam dua minggu pertama setelah unggahan promosi dilakukan. Beberapa pelanggan juga mulai menyebutkan akun Ande Balangan dalam unggahan mereka, yang menunjukkan adanya peningkatan dalam kesadaran merek (brand awareness).

Kami juga menyerahkan template desain poster dan flyer yang dapat digunakan oleh mitra untuk pembuatan konten promosi jangka panjang secara mandiri. Selain itu, kami merekomendasikan strategi digital marketing berkelanjutan yang dapat diterapkan oleh Ande Balangan. Strategi ini mencakup konsistensi dalam melakukan posting, yaitu dengan

mengunggah konten secara rutin minimal tiga kali dalam seminggu agar tetap relevan di hadapan audiens. Penting pula bagi pihak café untuk aktif membalas komentar dan pesan dari pelanggan, guna membangun interaksi yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan fitur Instagram Ads juga disarankan sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan promosi kepada calon pelanggan baru yang lebih luas dan tertarget. Di samping itu, kolaborasi dengan influencer atau food bloggers lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur brand melalui kanal pihak ketiga yang memiliki audiens besar. Terakhir, Ande Balangan juga dapat menerapkan program loyalitas digital, misalnya dalam bentuk diskon atau hadiah khusus bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, mulai dari tahap wawancara dan analisis kebutuhan, perancangan strategi pemasaran digital, hingga implementasi dan evaluasi, dapat disimpulkan bahwa proyek ini berhasil membantu Ande Balangan dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial. Penerapan metode Design Thinking memudahkan tim dalam memahami kebutuhan spesifik kafe, demikian teori pemasaran digital membantu menyusun konten dan strategi yang relevan bagi target pasar. Hasil utama yang dicapai adalah peningkatan engagement media sosial sebesar 5%-8% dalam dua minggu pertama setelah unggahan promosi dilakukan, serta bertambahnya jumlah pelanggan yang menyebut akun Ande Balangan dalam unggahan mereka, yang menunjukkan peningkatan brand awareness dan potensi penjangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan template poster dan flyer yang ditinggalkan kepada mitra memungkinkan keberlanjutan promosi digital di masa depan. Oleh karena itu, tujuan proyek yang meliputi peningkatan visibilitas, daya tarik, dan strategi pemasaran berkelanjutan telah tercapai. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar Ande Balangan memperluas platform promosi ke media seperti Facebook atau YouTube guna menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, serta melakukan analisis data yang lebih mendalam dengan bantuan tools analytics agar dapat memahami perilaku pelanggan secara spesifik. Di samping itu, penyempurnaan kualitas konten visual dan narasi unggahan, kolaborasi dengan komunitas atau UMKM lokal, serta kontinuitas program inovasi menu sangat dianjurkan guna menjaga loyalitas pelanggan dan menarik perhatian audiens baru. Dengan mengadopsi saran-saran tersebut dan terus mengembangkan kreativitas dalam pemasaran digital, diharapkan Ande Balangan dapat mempertahankan momentum pertumbuhan serta memperkuat daya saing di sektor kuliner dan pariwisata lokal. Proyek ini telah memberikan dasar yang kokoh untuk promosi berkelanjutan, dan diharapkan mitra dapat memanfaatkan strategi serta template yang telah disediakan guna melanjutkan keberhasilan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzoubi, H. M. (2021). Predicting the intention to use google glass: A comparative approach using machine learning models and PLS-SEM. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 311–320.
- Amima, S. P., Rahmatullah, M., Ni'mah, S. A., Hrp, A. F. H., Iskandar, R., Bahar, S., & Tertiana, R. A. (2025). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Berbasis Etnolinguistik: Peningkatan Efektivitas Iklan Dan Promosi Umkm Melalui Whatsapp Business. *Celebes Journal Of Community Services*, 4(1), 122–142.
- Anasrul, R. F. (2022). *Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Ukm Fajar Motor*.
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
- DARWATAMA, A. B. (2022). *Perancangan Layanan Baru Digital Marketing Berdasarkan Resource Sharing Menggunakan Pendekatan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Pt. Ssk Yogyakarta)*.
- Gustika, S., & Susena, K. C. (2022). Umkm sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 101–108.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi _strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM melalui Konten Promosi Menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1), 137–150.
- Pritandhari, M. (2022). Peran UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan. *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia*, 1, 61.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330–348.
- Redi, A., Marfugah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) sebagai bentuk pemberdayaan, perlindungan hukum dan mewujudkan negara kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 282–292.

- Sari, P. I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1), 78–87.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68–73.
- Singgih, M. N. (2007). Strategi penguatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai refleksi pembelajaran krisis ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 218–227.
- Suharto, T. S. U. (2025a). Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM di Indonesia. *Bit-Tech*, 7(3), 1078–1089.
- Suharto, T. S. U. (2025b). Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM di Indonesia. *Bit-Tech*, 7(3), 1078–1089.
- Tasyim, D. A. R. S., Kawung, G. M. V., & Siwu, H. F. D. (2021). Pengaruh Jumlah Unit Usaha Umkm Dan PDRB Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210.