



## **Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Penyusunan SOP untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keramik Plered**

**Fahmi Reza Ferdiansyah<sup>1\*</sup>, Rici Solihin<sup>2</sup>, Dani Dagustani<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Program Studi Informatika <sup>2</sup>Program Studi Manajemen,

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Ekuitas Indonesia.

\*Corresponding Author. Email: [fahmi.reza@ekuitas.ac.id](mailto:fahmi.reza@ekuitas.ac.id)

**Abstract:** This community service program aims to enhance MSME owners' understanding of marketing strategies, digital marketing, local cultural identity-based branding, and standard operating procedure (SOP)-based business management to strengthen the competitiveness of Plered Ceramic MSMEs. The program was implemented through a series of awareness sessions, training, mentoring, and evaluation activities. The training covered market segmentation, targeting, and positioning (STP), online selling strategies, marketplace utilization, digital promotion, product content development, and the preparation of simple standard operating procedures (SOPs). Program effectiveness was evaluated using pre-test and post-test instruments consisting of 10 knowledge indicators. The data were analyzed using descriptive quantitative methods by calculating the percentage of correct responses for each indicator, the mean pre-test and post-test scores, and the difference between the two. The results demonstrated a substantial improvement in participants' understanding, with the mean score increasing from 51.11% to 94.45%, representing a gain of 43.34 percentage points. Improvements were observed across all knowledge indicators, with the greatest gains in participants' understanding of marketplace utilization and the concept of standard operating procedures. Overall, the program represents an important initial step toward strengthening digital marketing capabilities, reinforcing consistent branding practices, and promoting more structured business management among Plered Ceramic MSMEs.

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran, digital marketing, branding berbasis identitas budaya lokal, dan pengelolaan usaha berbasis SOP untuk meningkatkan daya saing UMKM Keramik Plered. Program dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi meliputi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), online selling, pemanfaatan marketplace, promosi digital, penyusunan konten produk, serta pembuatan SOP sederhana. Evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang terdiri atas 10 indikator pengetahuan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase jawaban benar pada setiap indikator, rata-rata skor pre-test dan post-test, serta selisih keduanya. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 51,11% menjadi 94,45%, atau naik 43,34 poin persentase. Peningkatan terjadi pada seluruh indikator, terutama pemahaman marketplace dan konsep SOP. Kegiatan ini menjadi langkah awal untuk memperkuat pemasaran digital, konsistensi branding, dan pengelolaan usaha yang lebih terstruktur pada UMKM Keramik Plered.

### **Article History:**

Received: 07-06-2026

Reviewed: 10-07-2026

Accepted: 29-07-2026

Published: 20-08-2026

### **Key Words:**

Digital Marketing;  
Branding; STP;  
SOP; Ceramic  
MSMEs.

### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 07-06-2026

Direview: 10-07-2026

Disetujui: 29-07-2026

Diterbitkan: 20-08-2026

### **Kata Kunci:**

Pemasaran Digital;  
Branding; STP; SOP;  
UMKM Keramik.

**How to Cite:** Ferdiansyah, F. R., Solihin, R., & Dagustani, D. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Penyusunan SOP untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keramik Plered. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(3), 1114-1123. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i3.21766>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v7i3.21766>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).





## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga stabilitas ekonomi daerah. UMKM juga berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Selain berperan sebagai penggerak ekonomi masyarakat, UMKM juga menjadi sarana pelestarian budaya lokal melalui produk-produk khas daerah yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi (Li et al., 2018; Priyono et al., 2020; Rahayu & Day, 2017).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan keramik di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu sentra industri keramik tradisional di Indonesia yang telah berkembang sejak lama dan memiliki ciri khas produk yang unik. Produk keramik yang dihasilkan meliputi peralatan rumah tangga, dekorasi interior, vas bunga, pot tanaman, hingga berbagai kerajinan artistik yang dipasarkan pada tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Keberadaan industri keramik Plered tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya daerah yang perlu dijaga keberlanjutannya.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM Keramik Plered masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan bergantung pada pelanggan tetap maupun penjualan langsung di lokasi usaha. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website sebagai media promosi digital juga belum dilakukan secara optimal sehingga visibilitas produk di pasar digital masih rendah (Djakasaputra et al., 2021; Wardati & Er, 2019).

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM Keramik Plered adalah lemahnya branding produk dan belum adanya sistem pengelolaan usaha yang terstruktur. Banyak pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat, desain promosi yang konsisten, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran. Di sisi lain, standar operasional prosedur (SOP) usaha juga belum terdokumentasi dengan baik sehingga pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum mendukung efektivitas operasional usaha secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan daya saing UMKM di tengah perkembangan pasar digital yang semakin kompetitif (Munir et al., 2023; Nugraha & Indrawan, 2021; Safitri et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah pola pemasaran produk dan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun citra merek, serta melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Media sosial, marketplace, dan website menjadi sarana yang efektif dalam mendukung pemasaran produk UMKM secara lebih luas dan berkelanjutan (Appel et al., 2020; Bala & Verma, 2018; Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017; Ritz et al., 2019).

Selain digital marketing, strategi pemasaran yang tepat juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) diperlukan



agar pelaku UMKM mampu memahami karakteristik pasar, menentukan target konsumen, serta membangun positioning produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan penerapan strategi STP yang tepat, pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk di pasar (Herhausen et al., 2020; Homburg & Wielgos, 2022).

Dalam mendukung pengelolaan usaha yang lebih profesional, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) juga menjadi hal yang penting bagi UMKM. SOP membantu pelaku usaha dalam menciptakan sistem kerja yang lebih terstruktur, meningkatkan efektivitas operasional, memperjelas pembagian tugas, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Penerapan SOP diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan profesionalisme dan keberlanjutan usaha (Eviyanti et al., 2025; Fahreza & Hananto, 2025; Haqim & Sunarto, 2023).

Nilai tambah kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi strategi pemasaran digital, branding, dan penyusunan SOP dengan identitas budaya Keramik Plered. Narasi mengenai sejarah Keramik Plered sebagai sentra kerajinan tradisional, kekhasan bentuk dan desain produk, proses pembuatan yang melibatkan keterampilan perajin, serta identitas perajin lokal diarahkan menjadi bagian dari penguatan merek. Unsur-unsur tersebut diintegrasikan ke dalam deskripsi produk, foto dan konten media sosial, kemasan, serta informasi produk pada marketplace. Pada aspek operasional, nilai budaya lokal diterapkan melalui penyusunan SOP yang mencakup konsistensi informasi mengenai asal produk, dokumentasi proses produksi, pemeriksaan kualitas, pengemasan, dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, transformasi digital yang dilakukan tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkenalkan dan mempertahankan identitas budaya Keramik Plered.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Keramik Plered dalam bidang strategi pemasaran, digital marketing, branding produk, dan penyusunan SOP usaha. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan mengenai strategi segmentasi, targeting, positioning (STP), online selling, pemanfaatan marketplace, promosi digital, serta penyusunan SOP sederhana yang dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran serta mengembangkan pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berdaya saing.

### **Metode Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan April 2026 di UPTD Pengembangan Sentra Keramik (Litbang), Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. Kegiatan melibatkan sembilan peserta yang merupakan pelaku UMKM Keramik Plered dan terlibat dalam produksi dan/atau pemasaran produk keramik. Pelaksanaan program terdiri atas tahap sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap sosialisasi, tim melakukan diskusi dan observasi bersama mitra untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran digital, kondisi pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta pengelolaan usaha yang telah berjalan (Apasrawirote et al., 2022; Purwanti et al., 2022).

Tahap pelatihan dilakukan dengan memberikan materi yang disesuaikan berdasarkan materi presentasi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian. Materi pertama membahas strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang bertujuan membantu peserta



memahami segmentasi pasar, menentukan target konsumen, serta membangun positioning produk yang tepat. Materi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik pasar.

Selanjutnya peserta diberikan pelatihan mengenai digital marketing dan online selling. Materi yang diberikan mencakup perbedaan pemasaran offline dan online, pentingnya menyiapkan produk unggulan, penyusunan merek produk, pembuatan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk, serta pengemasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu peserta juga diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan online shop, marketplace, dan e-commerce sebagai saluran distribusi digital produk UMKM (Agus et al., 2021; Masrianto et al., 2024).

Pada sesi promosi online, peserta memperoleh pemahaman mengenai content marketing dan strategi promosi digital melalui media sosial. Peserta juga diberikan pendampingan secara langsung dalam pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten promosi, serta upload produk ke marketplace dan website UMKM. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan (Giantari et al., 2022; Sultoni et al., 2022).

Selain materi pemasaran digital, peserta juga diberikan pelatihan mengenai penyusunan standar operasional prosedur (SOP). Materi ini membahas pentingnya SOP dalam pengelolaan usaha, prinsip penyusunan SOP, serta penerapan SOP sederhana dalam operasional UMKM. Pendampingan dilakukan agar pelaku usaha mampu mulai menyusun sistem kerja yang lebih terstruktur dan terdokumentasi.

Evaluasi dilakukan menggunakan tes pengetahuan sebelum dan setelah pelatihan (pre-test dan post-test), observasi, serta diskusi dengan peserta. Instrumen tes terdiri atas 10 indikator yang mencakup pemahaman konsep dan tujuan STP, segmentasi pasar, positioning produk, kelebihan dan kekurangan pemasaran online, marketplace, produk andalan, konsep SOP, serta prinsip penyusunan SOP. Setiap jawaban benar diberi skor 1 dan jawaban salah diberi skor 0. Data tes dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan rumus persentase jawaban benar =  $(\text{jumlah peserta yang menjawab benar} / \text{jumlah peserta}) \times 100\%$ . Efektivitas pelatihan ditunjukkan melalui perbandingan persentase pre-test dan post-test pada setiap indikator serta selisih rata-rata kedua pengukuran. Hasil observasi dan diskusi digunakan sebagai informasi pendukung untuk menjelaskan respons peserta dan penerapan awal materi setelah pelatihan.

### **Hasil Pengabdian dan Pembahasan**

Kegiatan diikuti oleh sembilan pelaku UMKM Keramik Plered yang bergerak dalam produksi dan/atau pemasaran produk keramik. Pendampingan disusun berdasarkan permasalahan awal mitra, yaitu pemasaran yang masih konvensional, pengelolaan media sosial yang belum konsisten, pemanfaatan marketplace yang terbatas, branding produk yang belum kuat, dan belum terdokumentasinya SOP. Selama kegiatan, peserta terlibat aktif dalam diskusi, latihan penyusunan strategi, dan pembahasan contoh penerapan yang berkaitan dengan usaha keramik



**Gambar 1. Identifikasi awal kebutuhan dan permasalahan mitra UMKM Keramik Plered**

Tahapan kegiatan diawali dengan sosialisasi program kepada pelaku UMKM Keramik Plered. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan diskusi bersama mitra terkait kondisi usaha, permasalahan pemasaran, serta kebutuhan pengembangan usaha yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan kegiatan pengabdian, manfaat program, serta tahapan pelaksanaan pelatihan. Selain itu, kegiatan sosialisasi juga menjadi sarana identifikasi awal terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk keramik. Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal. Media sosial yang dimiliki belum dikelola secara aktif dan pemanfaatan marketplace masih sangat terbatas. Selain itu, pengelolaan usaha juga masih dilakukan secara sederhana tanpa adanya standar operasional prosedur yang terdokumentasi.



**Gambar 2. Pendampingan perumusan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)**

Pendampingan strategi pemasaran difokuskan pada perumusan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang disesuaikan dengan karakteristik Keramik Plered. Melalui diskusi interaktif dan studi kasus sederhana, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen, memilih pasar sasaran, dan merumuskan positioning produk yang menonjolkan fungsi, kualitas, serta identitas budaya lokal. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa pemasaran digital perlu didasarkan pada sasaran konsumen yang jelas dan komunikasi merek yang konsisten, bukan hanya pada kegiatan mengunggah produk (Herhausen et al., 2020; Homburg & Wielgos, 2022).



**Gambar 3. Pendampingan digital marketing dan penyusunan konten promosi produk**

Pendampingan digital marketing difokuskan pada online selling, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta penyusunan unsur konten produk. Peserta berlatih menentukan produk andalan, menyiapkan foto yang informatif, menulis deskripsi produk, dan menjaga konsistensi identitas merek. Narasi budaya lokal ditempatkan sebagai bagian dari komunikasi produk agar konten tidak hanya menyampaikan bentuk dan harga, tetapi juga memperkuat pembeda Keramik Plered. Contoh penerapan melalui media sosial dan marketplace membantu peserta memahami tahapan promosi digital yang dapat dilakukan secara bertahap sesuai kapasitas usaha (Daud et al., 2022; Djakasaputra et al., 2021; Sultoni et al., 2022).



**Gambar 4. Dokumentasi peserta dalam rangkaian pelatihan dan pendampingan UMKM Keramik Plered**

Pendampingan penyusunan SOP diarahkan pada pembentukan prosedur kerja sederhana yang dapat diterapkan dalam aktivitas harian UMKM. Peserta memperoleh contoh format SOP dan mendiskusikan tahapan yang perlu didokumentasikan, seperti pemeriksaan kualitas produk, pencatatan informasi produk, pengemasan, penanganan pesanan, dan pelayanan pelanggan. SOP juga diarahkan untuk menjaga konsistensi identitas dan narasi produk pada setiap saluran penjualan. Melalui latihan tersebut, peserta mulai memahami fungsi SOP dalam memperjelas pembagian tugas, mengurangi ketidakkonsistenan proses, dan mendukung profesionalisme usaha (Eviyanti et al., 2025; Fahreza & Hananto, 2025; Safitri et al., 2023).



**Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Manajemen Usaha dan Pemasaran**

| No  | Indikator Pertanyaan                  | Pre-Test Benar | Pre-Test (%) | Post-Test Benar | Post-Test (%) |
|-----|---------------------------------------|----------------|--------------|-----------------|---------------|
| 1)  | Pemahaman konsep STP                  | 5              | 55,6%        | 9               | 100%          |
| 2)  | Pemahaman tujuan strategi STP         | 4              | 44,4%        | 8               | 88,9%         |
| 3)  | Pemahaman segmentasi pasar            | 5              | 55,6%        | 9               | 100%          |
| 4)  | Pemahaman positioning produk          | 4              | 44,4%        | 8               | 88,9%         |
| 5)  | Pemahaman kelebihan pemasaran online  | 6              | 66,7%        | 9               | 100%          |
| 6)  | Pemahaman kekurangan pemasaran online | 5              | 55,6%        | 8               | 88,9%         |
| 7)  | Pemahaman marketplace                 | 4              | 44,4%        | 9               | 100%          |
| 8)  | Pemahaman produk andalan              | 5              | 55,6%        | 8               | 88,9%         |
| 9)  | Pemahaman konsep SOP                  | 4              | 44,4%        | 9               | 100%          |
| 10) | Pemahaman prinsip penyusunan SOP      | 4              | 44,4%        | 8               | 88,9%         |

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman pada seluruh indikator. Rata-rata persentase jawaban benar meningkat dari 51,11% pada pre-test menjadi 94,45% pada post-test, sehingga terdapat kenaikan sebesar 43,34 poin persentase. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator pemahaman marketplace dan konsep SOP, masing-masing sebesar 55,6 poin persentase. Sementara itu, peningkatan pada pemahaman kelebihan dan kekurangan pemasaran online serta produk andalan mencapai 33,3 poin persentase. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan penguatan pengetahuan yang paling nyata pada aspek yang sebelumnya relatif kurang dipahami peserta, terutama penggunaan marketplace dan fungsi SOP dalam pengelolaan usaha. Hasil tersebut sejalan dengan pentingnya kapabilitas digital dan pengelolaan usaha yang terstruktur bagi pengembangan UMKM (Purwanti et al., 2022; Wardati & Er, 2019).

Implikasi praktis dari hasil ini adalah tersedianya dasar pengetahuan bagi mitra untuk menyusun pemasaran yang lebih terarah, mengelola konten dan marketplace secara lebih konsisten, serta mulai mendokumentasikan prosedur kerja. Integrasi identitas budaya dalam branding dan konten digital berpotensi memperkuat diferensiasi Keramik Plered, sedangkan SOP membantu menjaga kesesuaian informasi produk, kualitas, pengemasan, dan pelayanan. Namun, peningkatan skor tes terutama menunjukkan perubahan pengetahuan jangka pendek. Karena itu, keberhasilan penerapan terhadap konsistensi aktivitas digital, kualitas operasional, jangkauan pasar, dan kinerja penjualan masih perlu dievaluasi melalui pendampingan dan pengukuran lanjutan.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat meningkatkan pemahaman sembilan pelaku UMKM Keramik Plered mengenai strategi pemasaran, digital marketing, branding produk, dan pengelolaan usaha berbasis SOP. Rata-rata hasil tes meningkat dari 51,11% menjadi 94,45%, atau sebesar 43,34 poin persentase. Materi STP, online selling, marketplace, promosi digital, pengembangan konten, dan SOP memberikan landasan pengetahuan praktis untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih terarah dan terstruktur.

Pendampingan juga mengarahkan peserta untuk menghubungkan identitas budaya Keramik Plered dengan branding dan komunikasi digital, serta menerjemahkannya ke dalam prosedur operasional sederhana. Meskipun demikian, hasil evaluasi dalam kegiatan ini terutama merepresentasikan peningkatan pemahaman jangka pendek. Evaluasi lanjutan



diperlukan untuk menilai konsistensi penerapan media sosial dan marketplace, penggunaan SOP, serta dampaknya terhadap jangkauan pasar dan kinerja usaha.

### Saran

Perguruan Tinggi: melaksanakan pendampingan lanjutan secara periodik yang berfokus pada audit akun media sosial dan marketplace, penyempurnaan identitas merek berbasis budaya lokal, praktik produksi konten, serta evaluasi penerapan SOP. Pendampingan perlu disertai indikator implementasi, seperti frekuensi konten, kelengkapan katalog, konsistensi informasi produk, dan kepatuhan terhadap SOP.

Pemerintah Daerah (Dinas Koperasi dan UMKM/Disperindag): memfasilitasi penguatan kapasitas digital, promosi bersama, peningkatan kualitas kemasan, akses terhadap pameran dan kanal pemasaran, serta penyediaan program pendampingan yang berkelanjutan. Dukungan juga dapat diarahkan pada penguatan identitas Keramik Plered sebagai produk unggulan daerah.

Pengelola Sentra Keramik/Paguyuban: menyusun pedoman bersama mengenai narasi budaya dan informasi produk, membangun kalender konten promosi, mendorong berbagi praktik baik antarpelaku usaha, serta melakukan pemantauan sederhana terhadap penerapan SOP. Kolaborasi internal diperlukan agar citra Keramik Plered tampil konsisten tanpa menghilangkan kekhasan masing-masing UMKM

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintahan Kota Sawahlunto Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman, Perhubungan dan Lingkungan Hidup Dinas Pemuda dan Olahraga, Balai Diklat Tambang Bawah Tanah Sawahlunto, Pemerintahan Desa Tumpuk Tengah dan sekaligus Badan Pengelola Geopark Nasional Sawahlunto atas fasilitas yang

### Daftar Pustaka

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-commerce performance, digital marketing capability and supply chain capability within e-commerce platform: Longitudinal study before and after COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360–370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network*



- Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eviyanti, V., Marasabessy, R. F., Sinaga, D. E., Wali, N., Sipahelut, P. F., & Shale, S. (2025). Penerapan standard operating procedure pada UMKM Pabrik Tahu UD Sumber Rizky. *Jurnal Tagalaya Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 43–58. <https://doi.org/10.71315/jtpkm.v2i1.115>
- Fahreza, R. R., & Hananto, D. (2025). The effect of quality service and operational standard procedures to operational performance at CV Pabrik Tahu Sumedang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 5(3), 767–786. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i3.885>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Haqim, A., & Sunarto, S. (2023). Implementation of standard operating procedures (SOP) on UMKM increased production of spicy satanic pentol in Bringin Ngaliyan City of Semarang. *International Conference on Research and Development*, 2(1). <https://doi.org/10.47841/icorad.v2i1.113>
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2024). How to boost your firm's digital marketing capability? *International Journal of Technology*, 15(3), 291–319. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i3.5691>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Nugraha, P. G. S. C., & Indrawan, I. P. Y. (2021). Product marketing with social media and strengthening identity through packaging branding. *International Journal of Community Service Learning*, 5(1), 59–65. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i1.31057>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open*



- Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 104.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(3), 433–448.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.  
<https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Safitri, W., Hartati, N., Huda, M., Rismawati, R., & Fauzan, E. (2023). Optimasi produksi dengan pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada UMKM Bakso Pentol Shena. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 644–650.  
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.235>
- Sultoni, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>