

Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media

Ayuk Setiyawan*, Civi Erikawati, Lutfiyah Mumtaz, Eny Susilowati
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: asetyawan@asika-university.ac.id)

Received: 18-June-25; Revised: 29- July-25; Accepted: 3- August-25

Abstract

This community service activity aims to enhance the knowledge and skills of members of the 'Aisyiyah Entrepreneurship School (SWA) in Karanganyar in digital marketing and social media content strategy. The program was motivated by the low level of digital literacy and limited use of digital platforms among MSME actors. The method employed was structured training, comprising lectures, discussions, and hands-on practice, as well as registering as affiliates on e-commerce platforms. The participants included 30 SWA members who are actively engaged in micro-businesses. The results showed a significant improvement in participants' understanding and involvement in applying digital marketing strategies, as well as utilizing social media and affiliate tools for product promotion. The enthusiasm was reflected in the high participation during both the discussion and practical sessions. This activity made a positive contribution by promoting digital transformation among local MSMEs and increasing their competitiveness in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, Technology Adoption, Business Strategy, Digital Marketing, MSME Empowerment

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) Karanganyar dalam bidang digital marketing dan strategi konten media sosial. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah pelatihan terstruktur melalui ceramah, diskusi, serta praktik langsung membuat akun afiliasi pada e-commerce. Peserta pelatihan terdiri dari 30 anggota SWA Karanganyar yang aktif menjalankan usaha mikro. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan partisipasi peserta dalam memanfaatkan strategi digital marketing serta penggunaan platform media sosial dan afiliasi untuk pemasaran produk. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi dalam sesi diskusi dan praktik. Pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam mendorong transformasi digital UMKM lokal, serta meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital.

Kata kunci: UMKM, Adopsi Teknologi; Strategi Bisnis; Digital Marketing; Pemberdayaan UMKM.

How to cite: Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. Penamas: Journal of Community Service, 5(3), 387–395. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>

1. Pendahuluan

UMKM memberikan dampak besar pada perekonomian Indonesia terutama dalam membangun perekonomian nasional pada sektor pangan yang menunjukkan grafik positifnya ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Indonesia. UMKM berkontribusi penting dalam perekonomian. Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61% dengan nilai rupiah mencapai Rp. 9.580 triliun, jumlah UMKM mencapai 66jt unit dan menyerap 97% taga kerja nasional pada tahun 2023(Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Pemerintah menggalakan digitalisasi pada UMKM di Indonesia dengan target 30 jt pengusaha akan beralih ke ranah digital pada 2024 dan akan meningkat signifikan di tahun 2025 dengan adanya program level up oleh pemerintah(Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu benteng pertahanan ekonomi nasional, dimana bila tidak diperhatikan secara serius maka pertumbuhan ekonomi nasional akan rapuh (Hidayat et al., 2022). Dalam hal ini perlu perhatian khusus untuk para UMKM terutama masalah pemasaran. Dalam upaya untuk mengembangkan industri kecil, menengah, maka kelemahan-kelemahan tersebut harus diatasi. Disinilah peran Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan dapat lebih berperan serta membantu mengatasi permasalahan yang ada sehingga diharapkan para UMKM dapat terus berperan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan data, memberikan penjelasan yang lebih komprehensif bahwa UMKM mempunyai potensi dan peran yang besar terhadap perekonomian, namun pada kondisi lapangan sebenarnya menunjukkan masih banyak UMKM yang belum secara optimal mengembangkan potensi yang pelaku UMKM miliki. Faktanya berbagai kondisi banyak di temui dilapangan seperti minimnya literasi digital, keterbatasan mengakses teknologi serta keterbatasan finansial untuk berinvestasi pada teknologi terbaru. Selain itu, retensi terhadap perubahan dan kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi digital juga menjadi hambatan signifikan. Beberapa fakta lain ialah banyak pelaku UMKM yang menjalankan bisnisnya terbatas pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumsi lokal ataupun lingkungan tempat usaha itu berada.

Transformasi teknologi digital saat ini menjadi topik hangat untuk diperbincangkan dalam sektor ekonomi, termasuk dalam dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Bahasoan et al., 2024). Di Indonesia, UMKM berperan dan berkontribusi penting dalam perekonomian (Rauf et al., 2018). Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61% dengan nilai rupiah mencapai Rp. 9.580 triliun dan jumlah pelaku UMKM mencapai 66jt pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023; Rafiah & Kirana, 2019). Mengutip dari Indonesia.go.id jumlah UMKM di Indonesia akan meningkat signifikan di tahun 2024 dengan adanya program level up oleh pemerintah. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 117jt pekerja (97%) dari total tenaga kerja nasional dan 90% pangan nasional disediakan oleh UMKM (Suhayati, 2024).

Transformasi digital dalam pemasaran telah mengubah cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler et al., 2021). Selain itu, strategi konten yang tepat dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Deccasari & Ardian, 2025; Surjono, 2025). Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan dan pemahaman yang cukup dalam mengoptimalkan digital marketing secara efektif.

UMKM memiliki potensi yang signifikan dan ikut serta dalam proses pemerataan pembangunan ekonomi, menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja sehingga mampu menyerap tenaga kerja dengan potensi yang tinggi (Tristiarto & Wahyudi, 2015). Selain itu setiap pelaku UMKM mengembangkan strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi tersebut diharapkan dapat berperan dalam pencapaian tujuan usaha. Salah satu strategi tersebut adalah dengan meningkatkan kinerja rantai pasok. Kinerja rantai pasok berdampak positif bagi unit bisnis dalam mencapai kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Identifikasi pemasok bahan baku, distributor, pengecer dan konsumen merupakan komponen penting dalam manajemen rantai pasok guna menjaga keberlangsungan usaha (Nisa et al., 2019)

Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) merupakan suatu program dari Majelis Ekonomi dan Ketanagakerjaan Pimpinan Pusat Aisyiyah (MEKPPA) yang memiliki misi untuk menungkatkan, mengembangkan ekonomi masyarakat, baik melalui pengembangan jaringan usaha, pelatihan ketrampilan serta adanya jaringan usaha dan mengembangkan pemberdayaan ekonomi melalui Gerakan Bina Usaha Ekonomi Keluarga (BUEKA). Adanya program Sekolah Wirausaha „Aisyiyah (SWA) memiliki tujuan memberikan literasi tentang strategi dan Teknik wirausaha dalam mewujudkan ekonomi keluarga dan masyarakat Indonesia (Satrio & Muhardono, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas 'Aisyiyah Surakarta melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Sekolah Wirausaha Aisyiyah Karanganyar yang berkolaborasi dengan MEK PDA Karanganyar untuk mengoptimalkan digital marketing di kalangan anggota SWA dengan memberikan pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. Diharapkan kegiatan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan ilmu dalam hal pemasaran bisnis secara digital melalui internet dan mampu memanfaatkan potensi dengan maksimal. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memotivasi para UMKM agar dapat menjalankan bisnisnya secara tertata dan professional siap menghadapi segala tantangan yang terjadi dalam proses bisnis mereka termasuk perkembangan zaman yang serba digital serta memberikan solusi nyata bagi peaku bisnis khususnya anggota SWA di Karanganyar selain itu dapat membekali pelaku UMKM memahami algoritma media sosial, serta menciptakan konten yang menarik dan berorientasi pada penjualan (Solomon et al., 2022).. Dengan meningkatkan kapasitas mereka dalam pemasaran digital, UMKM

2. Metode Pengabdian

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan terstruktur (Nugraha et al., 2022). Maksud dari metode ini adalah metode ceramah, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung. Materi ceramah dan diskusi informasi dimaksudkan memberikan pengetahuan wawasan tentang internet serta peluang bisnis internet. Di samping itu, ceramah dan diskusi tentang peranan blog atau web dalam bisnis internet, langkah-langkah pembuatan web atau blog. Cara mendaftarkan blog untuk program Google AdSense. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan langsung sebagai affiliate pada beberapa e-commerce

Tahapan yang dilalui dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada anggota SWA ialah sebagai berikut:

1. Identifikasi potensi dan permasalahan serta kebutuhan dari anggota SWA yang saat ini di hadapi. Kemudian menggali apa yang dapat dikembangkan oleh anggota SWA Karanganyar. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memahami situasi secara nyata yang dihadapi oleh para anggota. Hal yang dilakukan seperti melakukan wawancara dengan anggota MEK terkait SWA Karanganyar dari hasil wawancara terlihat kebutuhan dan juga permasalahan yang dihadapi yaitu terkait pengetahuan mengenai pemasaran secara online dan beralih ke ekonomi digital.
2. Koordinasi pelaksanaan pengabdian, berdasarkan pada permasalahan yang ditemukan pelaksana merencanakan program sosialisasi dan pelatihan digital marketing dan strategi konten pada sosiaal media untuk memasarkan produk para anggota SWA Karanganyar
3. Tahap pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan yang bekerjasama dengan MEK terkait program pengabdian akan menyampaikan materi seperti fundamental spiritual dalam wirausaha, mind mapping wirausaha, business plan, konten media social dan networking digital marketing.
4. Evaluasi dan monitoring program, dilakukan untuk mengukur efektivitas program sosialisasi. Survei wawancara, atau kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang perubahan, pengetahuan, sikap dan perilaku anggota SWA Karanganyar terkait pengetahuan dalam ekonomi digital dan pemasaran digital. Evaluasi ini akan memberikan wawasan yang berharga untuk memperbaiki dan meningkatkan program selanjutnya.

Partisipasi dalam pelaksanaan melibatkan anggota SWA Karanganyar yang bekerjasama dengan pengurus MEK Aisyiyah Karanganyar yang memiliki usaha. Pada hal ini pengurus MEK melakukan koordinasi dengan anggota SWA untuk menyampaikan informasi terkait waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian akan dilaksanakan di Panti Asuhan 'Aisyiyah Putri Karanganyar dan melibatkan 30 anggota SWA yang memiliki usaha Pelaksanaan pengabdian akan berlanjut dengan melakukan pendampingan mengembangkan bisnis melalui media sosial, e-commerce dan platform digital lainnya, serta memaparkan strategi yang tepaut untuk tiap bidang usaha yang dimiliki anggota SWA agar lebih efektif dan efisien dalam menyasar

pasarnya. Selain itu pada pengabdian ini juga melibatkan peran mahasiswa untuk membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan terkait perizinan dan mengkoordinir sarana prasarana yang digunakan dalam program pengabdian.

3. Hasil Pengabdian

Gambaran Umum Kegiatan

Pengabdian Masyarakat telah dilaksanakan pada bulan Mei lebih tepatnya Sabtu, 31 Mei 2025 di Panti Asuhan Putri Aisyiyah Karanganyar yang diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari anggota SWA dan NA tingkat SMA/SMK dan tingkat Pendidikan lanjut. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dimulai pukul 09.00 – 12.00 WIB yang dilaksanakan dengan metode pelatihan terstruktur yaitu dengan metode ceramah, diskusi informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung. Materi ceramah dan diskusi informasi dimaksudkan memberikan pengetahuan wawasan tentang digital marketing serta peluang bisnis melalui digital marketing dan konten sossial media. Di samping itu, ceramah dan diskusi tentang peranan blog atau web dalam bisnis digital, serta langkah-langkah dalam memulai bisnis digital dan membuat konten di social media. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan langsung sebagai affiliate pada beberapa e-commerce.

Identifikasi Masalah

Tahap pertama kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan kunjungan lapangan dan wawancara langsung oleh tim dosen ke lokasi mitra, yaitu kelompok UMKM yang berada di bawah naungan SWA Karanganyar. Proses wawancara ini dilakukan secara partisipatif untuk menggali atau mengidentifikasi masalah secara langsung yang ada pada UMKM SWA Karanganyar. Pendekatan ini dilakukan pada salah satu pengurus MEK sehingga mendapatkan kesimpulan terkait beberapa permasalahan yang dihadapi sesuai yang telah di bahas diatas. Kemudian pada pembahasan berikutnya adalah menentukan jadwal yang disepakati bersama untuk melaksanakan pengabdian ke PDA Karanganyar.

Dari hasil identifikasi, diketahui bahwa mayoritas anggota belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, masih bergantung pada promosi konvensional (seperti dari mulut ke mulut), serta belum mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital. Selain itu, sebagian besar dari mereka juga belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang pencatatan keuangan usaha. Sebagai tindak lanjut maka di sepakati waktu dan tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi nyata dosen Universitas 'Aisyiyah Surakarta dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu para anggota SWA Karanganyar. Berdasarkan hasil identifikasi awal, mitra menghadapi beberapa tantangan utama, antara lain: kurangnya pemahaman dalam pengembangan produk, rendahnya efektivitas dalam strategi pemasaran, serta minimnya pengetahuan mengenai digital marketing dan literasi keuangan.

Kegiatan pengabdian dimulai dengan *opening ceremony* yang dihadiri oleh perwakilan dari Universitas 'Aisyiyah Surakarta, pengurus SWA, dan para peserta. Dalam sambutannya, pihak universitas menekankan pentingnya transformasi digital bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Selanjutnya, kegiatan inti dibagi menjadi dua sesi utama yang terbagi menjadi 2 sesi, yaitu sesi pertama penyampaian mater dan praktik terkait digital marketing dengan fokus pada permasalahan yang dihadapi oleh anggota SWA, kemudian memberikan penguatan dengan cara membangun branding dan konten promosi yang kuat di sosial media. Selain itu juga para anggota diarahkan untuk dapat memanfaatkan platform e-commerce sebagai peluang baru untuk meningkatkan jangkauan produknya dan meningkatkan pendapatan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sekolah Wirausaha Aisyiah

Pada sesi ini dilanjutkan dengan pelatihan dan praktik secara langsung oleh para. Para peserta diajak untuk membuat akun afiliasi di beberapa e-commerce untuk meraih peluang pasar yang lebih luas. Setelah itu peserta mempelajari algoritma dan membaca data terkait dengan konten yang ada di sosial media, dari sini peserta belajar bahwa dalam menghidupkan sebuah algoritma mereka harus menerapkan konsistensi dan keberlanjutan dari konten yang ada. Selain itu pada sesi ini peserta juga belajar bagaimana membuat konten yang baik dan platform serta aplikasi apa saja yang dapat mendukung mereka dalam membuat sebuah konten. Para peserta belajar bagaimana caranya mendesign promosi sederhana dalam bentuk video singkat dan gambar dengan smartphone masing-masing.

Peserta melakukan simulasi bagaimana menjadi afiliasi di Tiktok Shop dan Shopee untuk lebih mengetahui lebih jelasnya dalam menjalankan afiliasi di platform e-commerce tersebut. Selain itu pada sesi berikutnya juga para peserta diberikan materi terkait dengan literasi keuangan digital yang sangat berdampak dan membantu para peserta dalam menjalankan bisnisnya terutama di masa sekarang ini yang semua aktivitas keuangan kebanyakan dilakukan secara digital dan *cashless* sehingga para peserta sangat merasa terbantu dengan adanya sosialisasi dan pelatihan ini.

Antusiasme peserta sangat tinggi, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang muncul selama sesi diskusi dan praktik. Beberapa peserta bahkan secara spontan menunjukkan contoh produk mereka dan meminta saran langsung mengenai strategi pemasaran yang tepat. Sesi ini juga dimanfaatkan oleh peserta untuk konsultasi bisnis singkat terkait masalah yang mereka alami, seperti stagnasi penjualan, kesulitan dalam pricing, atau kendala teknis saat mendaftar di e-commerce.

Hasil dan Dampak Kegiatan

Dari hasil evaluasi singkat yang dilakukan di akhir sesi kegiatan, diperoleh temuan bahwa sebagian besar peserta merasakan manfaat langsung dari pelatihan. Sebanyak 85% peserta mengaku memperoleh pengetahuan baru terkait strategi pemasaran digital. Selain itu, 78% peserta berhasil membuat akun afiliasi atau toko online mereka sendiri pada hari yang sama. Sementara itu, 90% peserta menyatakan bahwa materi pencatatan keuangan sangat membantu dan berkomitmen untuk menerapkannya dalam kegiatan usaha mereka ke depa

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing serta literasi keuangan yang diberikan kepada anggota SWA Karanganyar mampu memberikan dampak positif dan signifikan. Kegiatan ini berhasil menjawab kebutuhan mitra dalam hal pengembangan usaha, peningkatan strategi pemasaran, serta pemahaman terkait pencatatan keuangan sederhana. Antusiasme peserta yang tinggi selama proses pelatihan dan diskusi menjadi indikator keberhasilan kegiatan ini. Selain itu, terciptanya akun afiliasi dari sebagian besar peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya bersifat teoritis, namun juga aplikatif dan langsung dapat diimplementasikan guna meningkatkan promosi di sosial media melalui konten. Kegiatan ini diharapkan menjadi awal dari proses pendampingan berkelanjutan untuk mendukung UMKM agar semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing di era digital serta secara bertahap mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses menjalankan bisnisnya.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Karanganyar atas kerjasama dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada para anggota Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) Karanganyar yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada Universitas 'Aisyiyah Surakarta, khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomi, serta mahasiswa yang telah membantu dalam proses teknis pelaksanaan program pengabdian ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di era digital. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Universitas 'Aisyiyah Surakarta atas dukungan dan pendanaan

yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan nomor surat perjanjian pengabdian masyarakat No: 135/PKM/III/2025

Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023* (Vol. 1101001). Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9-19.
<https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085>
- Deccasari, D. D., & Ardian, G. Y. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Clothing Line Erigo Di Kota Malang. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 41-59. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v18i1.572>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Siaran Pers No. 475/HM/KOMINFO/08/2024 Senin, 5 Agustus 2024 tentang Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-475-hm-kominfo-08-2024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *UMKM Berkontribusi Signifikan terhadap Perekonomian Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4568/umkm-berkontribusi-signifikan-terhadap-perekonomian-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Nisa, A. A. K., Subiyanto, S., & Sukamta, S. (2019). Penggunaan Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku. *JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis)*, 9(1), 86–93. <https://doi.org/10.21456/vol9iss1pp86-93>
- Nugraha, N., Nugraha, D., & Novantara, P. (2022). Peningkatan Kapasitas Aparatur Desa Dalam Tertib Administrasi Melalui Pelatihan Microsoft Office di Desa Caracas Kabupaten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 1(1), 17-22. <https://doi.org/10.25134/jise.v1i1.11>
- Rafiah, K., & Kirana, D. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di indonesia. *BJRM*

(*Bongaya Journal For Research in Management*), 7(1), 95-102.
<https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>

Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Membangun Wirausaha Dengan Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (Swa) Kabupaten Pekalongan. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 157-166. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i1.559>

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.

Suhayati, M. (2024). *Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah 16*. *Info Singkat*, 15(24), 16-20.

Surjono, W. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18-29.
<https://doi.org/10.36312/jml.v6i1.3561>

Tristiarto, Y., & Wahyudi, W. (2018). PKM Kelompok Umkm E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. In *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).