Journal of **Innovation** and **Sustainable Empowerment**
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ISSN 2961-9416 (Online) 2962-9160 (Print)
Vol. 5 No. 1 April 2026, Page 1-7 | Journal Homepage: www.jise.uniku.ac.id

Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital untuk Optimalisasi Hasil Penjualan Produk UMKM di Desa Bekiung

Tuti Anggraini [a,1]; Audia Adinda Syafrani [a,2*]; Fitriani Lestari [a,3]; Erwin Fitra Jauhari [a,4]

[a] *Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia*
[1] *tuti.anggraini@uinsu.ac.id*; [2 3] *audia230603@gmail.com* ; [3] *fitrianilestarii318@gmail.com*; [4] *erwinfitra02@gmail.com*
** Corresponding author*

https://doi.org/10.25134/jise.v5i1.184

Article history: **Received** December 4, 2025; **Accepted** December 15, 2025; **Available online** January 06, 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Bekiung dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk dan meningkatkan hasil penjualan, khususnya melalui Facebook dan WhatsApp Business, serta penggunaan teknologi Meta AI sebagai alat atau media pendukung dalam pembuatan konten pemasaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berbasis service-learning KKN, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei, serta kegiatan inti meliputi sosialisasi, workshop "UMKM Naik Kelas: Promosi Digital Biar Makin Cuan", dan pendampingan praktik. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, keterampilan promosi, kemampuan memanfaatkan AI untuk menghasilkan konten, serta perubahan pola pikir peserta menuju strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Program ini juga mendorong kolaborasi antar-pelaku UMKM dan memperkuat daya saing produk di pasar lokal maupun digital. Kesimpulannya, edukasi dan pelatihan berbasis pemberdayaan masyarakat terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM pedesaan dan peningkatan kemandirian ekonomi lokal.

Kata Kunci: digital marketing, edukasi, Meta AI, pemberdayaan masyarakat, UMKM.

Abstracts: This study aims to enhance the ability of MSME actors in Bekiung Village to utilize digital media as a promotional tool to increase product visibility and sales, particularly through Facebook and WhatsApp Business, as well as the use of Meta AI as a supporting tool for creating marketing content. The method employed is a qualitative descriptive approach based on KKN service-learning, with data collected through observation, interviews, documentation, and surveys. The core activities included socialization, a workshop titled "Level-Up MSMEs: Digital Promotion for Greater Profit," and hands-on mentoring sessions. The results indicate improvements in digital literacy, promotional skills, the ability to use AI for content creation, and a shift in participants' mindsets toward more adaptive and innovative marketing strategies. The program also fostered collaboration among MSME actors and strengthened product competitiveness in both local and digital markets. In conclusion, community empowerment–based education and training proved effective in supporting the digital transformation of rural MSMEs and enhancing local economic independence.

Keyword: digital marketing, education, Meta AI, community empowerment, MSME.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai wilayah (Lubis & Salsabila, 2024). UMKM menjadi fondasi penting dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan, terutama di desa-desa yang memiliki potensi sumber daya lokal. Desa Bekiung termasuk salah satu wilayah yang memiliki ragam pelaku UMKM, mulai dari kerajinan tangan, makanan olahan, hingga produk pertanian yang dikembangkan secara mandiri. Namun, meskipun perkembangan teknologi informasi semakin pesat, banyak pelaku usaha di desa ini masih mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan era digital. Terutama dalam hal pemasaran, pemanfaatan media digital masih minim sehingga memengaruhi kemampuan UMKM untuk bersaing dan meningkatkan penjualan.

Copyright © 2026, The Author(s).
This article is distributed under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Model pemasaran tradisional yang masih umum digunakan di Desa Bekiung seperti penjualan langsung atau mengandalkan relasi sosial terbatas yang membuat pelaku UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif dan hemat biaya. Berbagai platform seperti Facebook, WhatsApp Business, serta teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti Meta AI kini menjadi media yang potensial untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen (Aghni & Anzie, 2025). Transformasi digital dalam pemasaran bukan hanya kebutuhan mendesak pasca pandemi, tetapi juga strategi penting agar UMKM tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Nofitasari & Belinda, 2025).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen secara langsung (Fitriana, 2025). Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual, menerima respons cepat dari pelanggan, serta membangun citra merek. Sayangnya, kesempatan ini belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh UMKM di Desa Bekiung. Berdasarkan observasi lapangan, banyak pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam memahami penggunaan platform digital dan strategi pemasaran online. Rendahnya literasi digital, kurangnya akses pelatihan, serta belum adanya pendampingan terarah menjadi hambatan utama yang membuat *digital marketing* sulit diterapkan secara optimal. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas tidak dapat tergarap dengan baik dan perkembangan penjualan cenderung stagnan. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah strategis berupa edukasi dan pelatihan pemasaran digital yang dapat memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM.

Program pelatihan dirancang untuk memperkenalkan penggunaan Facebook, WhatsApp Business, dan Meta AI sebagai media promosi modern. Materi juga mencakup teknik pembuatan konten yang menarik, pengelolaan komunikasi dengan pelanggan secara online, serta strategi memanfaatkan fitur digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Salah satu kegiatan yang telah dilaksanakan adalah *workshop* bertema "UMKM Naik Kelas: Promosi Digital Biar Makin Cuan" yang diadakan di Surau Desa Bekiung. *Workshop* ini menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk belajar langsung bagaimana memaksimalkan media digital dalam mengembangkan usaha mereka

Melalui kegiatan pelatihan tersebut, para pelaku UMKM diberikan pendampingan dalam membuat akun bisnis, memanfaatkan fitur katalog dan pesan otomatis pada WhatsApp Business, serta membuat *caption* yang menarik dengan dukungan Meta AI. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bahwa teknologi dapat menjadi mitra strategis dalam memperluas efektivitas pemasaran produk. Dengan kompetensi digital yang semakin kuat, diharapkan pelaku UMKM mampu menyusun strategi promosi yang lebih kreatif, memperbesar jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah perkembangan ekonomi digital.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan menilai sejauh mana pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Bekiung meningkat setelah memanfaatkan media digital sebagai sarana utama pemasaran. Selain itu, program ini juga bermaksud mengidentifikasi berbagai kendala yang ditemui pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran digital, serta merumuskan model pelatihan yang paling efektif untuk memperkuat pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah desa, lembaga pemberdayaan masyarakat, maupun kalangan akademisi dalam menyusun program pengembangan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan.

Secara konseptual, kegiatan ini berpijak pada teori pemasaran digital, konsep pemberdayaan masyarakat, dan literasi digital. Pemasaran digital dipahami sebagai strategi promosi berbasis internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan terukur (Nitami et al., 2024). Kegiatan ini juga merujuk pada *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sehingga mendorong pelaku UMKM lebih siap menerapkan strategi digital. Konsep ini menyoroti pentingnya penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan pelanggan (Rahmawati et al., 2025). Di sisi lain, pemberdayaan masyarakat melalui edukasi dan pelatihan digital marketing menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal secara mandiri dan kompetitif (Hendra et al., 2024). Literasi digital sendiri berperan sebagai pondasi utama yang memungkinkan masyarakat memahami, menggunakan, dan memaksimalkan teknologi secara efektif serta bertanggung jawab.

Sinergi antara ketiga konsep tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Dengan

doi: https://doi.org/10.25134/jise.v5i1.184

demikian, pelatihan pemasaran digital di Desa Bekiung bukan hanya kegiatan berbasis teknologi semata, melainkan bentuk nyata pemberdayaan masyarakat untuk mewujudkan UMKM yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan di era digital

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model service-learning melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika pemberdayaan masyarakat secara langsung, khususnya dalam proses peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, tim KKN melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan perwakilan pelaku UMKM untuk melakukan analisis kebutuhan partisipatif. Diskusi awal tersebut memberikan gambaran mengenai tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM, terutama terkait rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Hasil analisis kebutuhan inilah yang kemudian menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi, workshop, serta pendampingan.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Bekiung, yang memiliki beragam UMKM aktif di bidang kuliner, kerajinan, dan olahan pertanian. Subjek kegiatan terdiri atas pelaku UMKM yang telah terlibat sejak proses identifikasi kebutuhan dan secara sukarela mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei. Observasi dimanfaatkan untuk melihat tingkat pemahaman awal peserta tentang pemasaran digital, sementara wawancara dan dokumentasi digunakan untuk menggali pengalaman, hambatan, dan perubahan praktik pemasaran yang terjadi setelah mengikuti program.

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan pentingnya digitalisasi sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Agustus 2025, dan diikuti oleh 11 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha. Workshop dengan tema "UMKM Naik Kelas: Promosi Digital Biar Makin Cuan" diselenggarakan di Surau Desa Bekiung dengan durasi kurang lebih dua jam. Pada sesi workshop, peserta belajar mengoperasikan Facebook, WhatsApp Business, serta fitur Meta AI untuk menghasilkan konten promosi yang relevan dan menarik. Setelah sesi pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan praktik yang difokuskan pada pembuatan akun bisnis, penyusunan katalog produk, serta pengelolaan komunikasi pelanggan secara digital untuk memastikan peserta benar-benar mampu mengaplikasikan materi yang diberikan.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahap reduksi informasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sebelum pelatihan dimulai, tim terlebih dahulu mengidentifikasi kondisi awal (baseline) kemampuan digital peserta melalui observasi dan wawancara singkat. Hasil baseline menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis, belum memahami fitur promosi digital, dan masih terbatas dalam membuat konten pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, program menetapkan beberapa target capaian, antara lain: peningkatan literasi digital dasar bagi seluruh peserta, minimal 80% peserta mampu membuat dan mengelola akun bisnis di Facebook atau WhatsApp Business, serta peningkatan keterampilan pembuatan konten sederhana menggunakan Meta AI. Target ini digunakan sebagai acuan dalam menilai efektivitas pelatihan dan kontribusinya terhadap perbaikan praktik pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Bekiung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Kondisi Awal Pelaku UMKM di Desa Bekiung

Sebelum program edukasi dan pelatihan dilaksanakan, para pelaku UMKM di Desa Bekiung umumnya masih memiliki keterbatasan yang cukup besar dalam memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan survei awal dan hasil observasi di lapangan, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menjual produk di pasar, menitipkan barang di toko sekitar, atau mengandalkan jaringan sosial terdekat. Meski beberapa pelaku mulai menyadari pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan dan keterampilan menjadi penghambat utama. Banyak pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis di media sosial, bahkan sebagian belum mengetahui perbedaan akun pribadi dan akun bisnis pada Facebook maupun WhatsApp. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang cukup lebar antara potensi ekonomi lokal dengan kemampuan adaptasi teknologi para pelaku usaha.

Selain masalah literasi digital, faktor lain yang berpengaruh adalah rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi serta minimnya pendampingan berkelanjutan (Maimuna et al., 2024). Beberapa

pelaku usaha menyatakan bahwa mereka masih ragu mencoba karena takut melakukan kesalahan atau tidak memahami cara kerja berbagai fitur aplikasi. Situasi ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan adalah rendahnya literasi teknologi dan kurangnya dukungan edukatif dari lembaga akademik maupun pemerintah daerah (Permadi et al., 2025). Oleh sebab itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan menjadi langkah krusial untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan tersebut.

B. Implementasi Kegiatan Edukasi dan Pelatihan *Digital Marketing*



Gambar 1. Kegiaan Edukasi dan Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan ini dirancang dalam tiga tahapan utama, yakni sesi sosialisasi, kegiatan workshop, dan pendampingan praktik. Pada tahap sosialisasi, pelaku UMKM diperkenalkan pada pentingnya beradaptasi dengan perkembangan digital serta manfaat pemasaran berbasis internet bagi usaha mereka. Para peserta berasal dari berbagai bidang usaha di Desa Bekiung, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan olahan hasil pertanian. Antusiasme mereka cukup besar karena pelatihan seperti ini masih jarang diberikan di wilayah tersebut. Dokumentasi foto bersama peserta yang ditampilkan pada Gambar 1 menggambarkan partisipasi dan keterlibatan mereka sejak awal kegiatan.



Gambar 2. Suasana Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan ini dirancang dalam tiga tahapan utama, yakni sesi sosialisasi, kegiatan workshop, dan pendampingan praktik. Pada tahap sosialisasi, pelaku UMKM diperkenalkan pada pentingnya beradaptasi dengan perkembangan digital serta manfaat pemasaran berbasis internet bagi usaha mereka. Peserta yang hadir berasal dari berbagai jenis usaha yang umum dijalankan masyarakat Desa Bekiung, seperti pelaku usaha gorengan dan mie sop, pembuat keripik, pengolah kacang, produsen emping jagung, serta beberapa pemilik toko kelontong. Keberagaman sektor usaha ini menunjukkan bahwa kebutuhan

doi: https://doi.org/10.25134/jise.v5i1.184

peningkatan literasi digital tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha tertentu saja, tetapi hampir seluruh lini UMKM desa. Dokumentasi foto bersama peserta yang ditampilkan pada Gambar 1 memperlihatkan antusiasme mereka sejak awal kegiatan.

C. Dampak Pelatihan Terhadap Kemampuan dan Perubahan Strategi Pemasaran

Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya kemajuan yang nyata dalam kemampuan peserta mengelola promosi digital. Pada tahap awal, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun bisnis, belum memahami pembuatan konten promosi, serta belum memanfaatkan fitur WhatsApp Business maupun Meta AI. Perubahan kondisi awal tersebut terangkum dalam Tabel 1, yang menggambarkan pergeseran literasi digital peserta setelah mengikuti kegiatan.

Tabel 1. Perubahan Literasi Digital Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Perubahan
Memiliki akun bisnis media sosial	Mayoritas (11/11 peserta) belum memiliki akun bisnis.	9/11 peserta telah membuat akun bisnis.	Kemampuan pembuatan akun meningkat
Mampu membuat konten promosi digital.	Konten sederhana/belum ada.	Konten lebih menarik, lebih rapid an terarah.	Keterampilan pembuatan konten meningkat.
Menggunakan WhatApp Business	Belum memahami fitur penting.	Mulai memakai katalog, status bisnis, pesan otomatis.	Pemanfaatan fitur meningkat.
Memahami fitur Meta AI	Belum mengenai Meta AI	Sudah memahami fungsi dasar	Literasi AI meningkat

Setelah pelatihan, sebagian besar peserta mulai rutin menggunakan Facebook untuk menampilkan foto produk dan membangun komunikasi dengan calon pelanggan. Fitur katalog dan pesan siaran WhatsApp Business juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, peningkatan interaksi pelanggan dari berbagai kategori UMKM terlihat jelas, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Interaksi dan Potensi Penjualan Pasca Pelatihan

Kategori UMKM	Perubahan Interaksi Pelanggan	Potensi Peningkatan Penjualan
Kuliner (gorengan, mie sop, keripik, emping).	Interaksi meningkat setelah unggahan rutin.	Permintaan via WhatsApp mulai bertambah.
Kerajinan	Mulai mendapatkan respons dari luar desa.	Peluang pasar lebih luas.
Olahan pertanian (kacang, emping jagung).	Branding meningkat melalui katalog.	Peluang penjualan bertambah.

Perubahan keterampilan ini kemudian diikuti oleh perubahan pola pikir peserta. Mereka mulai menyadari bahwa pemasaran digital bukan hanya soal mengunggah foto produk, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan melalui narasi yang menarik dan konten yang lebih konsisten. Meta AI dianggap sangat membantu proses pembuatan caption karena memudahkan pelaku UMKM menyusun kalimat promosi tanpa mengurangi gaya personal mereka. Temuan ini sejalan dengan kerangka Technology Acceptance Model oleh Davis, 1989, yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh pada kesiapan adopsi teknologi (Or, 2024). Dengan meningkatnya persepsi positif tersebut, peserta terdorong untuk terus menerapkan strategi digital dalam menjalankan usaha mereka.

D. Analisis Dampak Sosial Ekonomi dan Keberlanjutan Program

Dari sisi sosial, kegiatan ini bukan hanya mengembangkan kemampuan individu, tetapi juga memperkuat interaksi dan kerja sama antarpelaku usaha. Selama pendampingan, para peserta saling berbagi pengalaman, bertukar trik pembuatan konten, dan mulai saling mendukung dalam mempromosikan produk masing-masing. Pola kerja sama ini menjadi cikal bakal terbentuknya komunitas UMKM digital di Desa Bekiung yang diharapkan dapat terus aktif meskipun program KKN telah berakhir. Secara ekonomi, survei setelah pelatihan menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan hingga 30–50% dalam dua minggu pertama

setelah peserta konsisten melakukan promosi digital. Sebagian pelaku usaha juga mencatat adanya kenaikan penjualan berkat jangkauan promosi yang meluas hingga keluar desa.

Dalam konteks pengembangan masyarakat Desa Bekiung, pelatihan *digital marketing* ini menjadi bukti nyata bahwa transformasi menuju masyarakat yang lebih adaptif terhadap teknologi dapat diwujudkan melalui pendidikan dan pendampingan. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan tidak hanya mengandalkan sarana fisik, tetapi juga pada penguatan literasi digital dan akses informasi. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu dijaga melalui kerja sama berbagai pihak agar UMKM di desa ini mampu berkembang secara mandiri, kreatif, dan mampu bersaing di tengah perubahan digital

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Bekiung berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Facebook, WhatsApp Business, serta Meta AI untuk promosi usaha. Sebagian besar peserta mulai mampu membuat akun bisnis, menyusun konten yang lebih menarik, dan mempraktikkan strategi pemasaran digital yang sebelumnya belum mereka kuasai. Program ini menghasilkan Model Pelatihan Digital Marketing Berbasis Service-Learning, yang terdiri dari tiga langkah inti: sosialisasi kebutuhan digital, workshop praktis, dan pendampingan penerapan teknologi. Model ini terbukti mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menjadi lebih adaptif dan terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Namun, pelatihan masih memiliki keterbatasan, terutama durasi kegiatan yang singkat serta perbedaan kemampuan dan perangkat digital yang dimiliki peserta. Program ini juga belum mengevaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet. Secara keseluruhan, kegiatan ini layak dikembangkan sebagai program berkelanjutan untuk memperkuat transformasi digital UMKM pedesaan. Pemerintah desa dan lembaga terkait disarankan membentuk pendamping digital UMKM agar proses adaptasi teknologi dapat berlangsung lebih merata dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 01–07. https://doi.org/10.69714/am5r6c30

Fitriana, D. F. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Pada Cv. Arbain Jaya Mandiri. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(1), 92–99. https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.391

Hendra, M., Judijanto, L., Prananda, G., Fatulloh, M. A., Rimbano, D., & Murthada, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Kecil. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *4*(6), 186–191. https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1684

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 91–110. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Agit, A., Misrah, & Oktavianty. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, *1*(1).

Nitami, M., Yani, R. N., Firdaus, Susanto, D. B., Diman, B., Fadillah, N., Aprillia, R., & Fujari, I. (2024). Digital Marketing as A Strategy to Increase Sales and Consumer Satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management (JIEM)*, *6*(2), 54–69. https://doi.org/10.61992/jiem.v6i2.104

Nofitasari, D. & Belinda. (2025). Peran Artificial Intelligence Dalam Digital Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan dan Bisnis*, *17*(1), 101–108. https://doi.org/10.58890/jkb.v17i1.391

Or, C. (2024). Thirty-Five Years of the Technology Acceptance Model: Insights From Meta-Analytic Structural Equation Modelling. *The Open/Technology in Education, Society, and Scholarship Association Journal*, *4*(3), 1–26. https://doi.org/10.18357/otessaj.2024.4.3.66

doi: https://doi.org/10.25134/jise.v5i1.184

Permadi, R. N., Amarullah, R., Sari, M. A. P., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Noor, T., & Sartika, D. (2025). Tantangan dan Hambatan UMKM dalam melakukan Digitalisasi: Studi Kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *10*(2), 176–189. https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916

Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Bakri, M. J. A. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *5*(2), 503–512. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468