

Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Mahasiswa Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman

Wahyuni Harahap¹, Rizki Mufrizal², Asyifa Zuhra³, Zulfalia Zahra⁴, Cut Wifa Syahra⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen Informatika, Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman, Indonesia

Received : 12 April 2026, Revised : 18 April 2026, Published : 23 April 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Wahyuni Harahap

E-mail: wahyuniharahapmm@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing berbasis media sosial guna memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mahasiswa di Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan (workshop), praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Materi yang diberikan mencakup strategi digital marketing, branding, pembuatan konten kreatif, serta analisis insight media sosial. Kegiatan ini melibatkan 25 mahasiswa pelaku UMKM yang menjalankan usaha di berbagai bidang. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dengan rata-rata peningkatan sebesar 44%. Selain itu, terjadi peningkatan performa media sosial yang ditunjukkan melalui peningkatan engagement sebesar 21% dan jumlah pengikut sebesar 23% selama masa pendampingan. Dampak lainnya adalah peningkatan transaksi usaha mahasiswa. Dengan demikian, pelatihan digital marketing berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi dan daya saing UMKM mahasiswa serta mendukung kemandirian ekonomi mahasiswa.

Kata kunci - digital marketing, media sosial, UMKM mahasiswa

Abstract

This community service program aims to enhance social media-based digital marketing capacity to strengthen the competitiveness of student-managed Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman. The method includes needs assessment, training workshops, hands-on practice, mentoring, and evaluation using pre-test and post-test. The training materials cover digital marketing strategies, branding, creative content development, and social media insight analysis. A total of 25 student entrepreneurs participated in this program across various business sectors. The results indicate an increase in participants' understanding with an average improvement of 44%. In addition, social media performance improved, as shown by a 21% increase in engagement and a 23% increase in followers during the mentoring period. The program also contributed to increased business transactions among participants. In conclusion, social media-based digital marketing training is effective in improving the competence and competitiveness of student MSMEs and supporting students' economic independence.

Keywords - digital marketing, social media, student MSMEs

How To Cite : Harahap, W., Mufrizal, R., Zuhra, A., Zahra, Z., & Syahra, C. W. (2026). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Mahasiswa Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(2), 436 - 444. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i2.4279>
Copyright ©2026 Wahyuni Harahap, Rizki Mufrizal, Asyifa Zuhra, Zulfalia Zahra, Cut Wifa Syahra

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir mengalami percepatan yang cukup signifikan, terutama didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini turut memengaruhi aktivitas pemasaran, yang kini semakin banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang dinilai lebih efektif dan efisien. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Dwivedi *et al.*, 2021; Tekic & Koroteev, 2019). Situasi ini menjadi peluang strategis bagi UMKM, termasuk usaha yang dijalankan oleh mahasiswa, untuk mengembangkan bisnisnya melalui pendekatan digital.

Di Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman, jumlah mahasiswa yang menjalankan usaha mandiri menunjukkan kecenderungan meningkat. Kegiatan usaha tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan, tetapi juga menjadi salah satu upaya dalam membantu kondisi ekonomi keluarga. Namun demikian, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran belum dimaksimalkan secara optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan pemahaman terkait strategi digital *marketing*, kemampuan produksi konten yang masih rendah, serta belum optimalnya penggunaan fitur analitik untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. Kondisi ini pada akhirnya berdampak pada rendahnya daya saing usaha mahasiswa di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Purwana *et al.*, 2017).

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Wulandari *et al.* (2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas serta memperkuat citra merek UMKM. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Istiyani *et al.* (2025), yang menemukan bahwa optimalisasi media sosial berpengaruh terhadap peningkatan interaksi dengan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, Suriadi *et al.* (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berperan dalam meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar.

Temuan tersebut diperkuat oleh Felix *et al.* (2017) serta Dwivedi *et al.* (2021) yang menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan efektivitas komunikasi pemasaran. Di sisi lain, Arif *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan digital *marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten serta memahami karakteristik target pasar. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan daya saing UMKM (Djakasaputra *et al.*, 2021).

Secara teoritis, perkembangan digital *marketing* juga sejalan dengan konsep pemasaran modern, seperti yang dijelaskan dalam pendekatan *Marketing 5.0* oleh Kartajaya (2021), yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran di era saat ini.

Meskipun demikian, sebagian besar program pengabdian masih berfokus pada UMKM secara umum, sedangkan kajian yang secara khusus menyoroti UMKM mahasiswa masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa sebagai pelaku usaha memiliki karakteristik yang berbeda, seperti keterbatasan sumber daya, waktu, serta kebutuhan untuk menyeimbangkan kegiatan akademik dan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian yang dirancang secara lebih spesifik untuk meningkatkan kapasitas digital *marketing* mahasiswa pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital *marketing* berbasis media sosial pada UMKM mahasiswa melalui pelatihan dan

pendampingan. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat memperkuat daya saing usaha, meningkatkan kinerja pemasaran digital, serta mendukung kemandirian ekonomi mahasiswa.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa mahasiswa pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep digital *marketing* secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam usaha yang dijalankan.

1. Sasaran dan Lokasi Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah 25 mahasiswa pelaku UMKM (*studentpreneur*) di Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman yang memiliki usaha aktif di bidang kuliner, *fashion*, jasa, dan produk digital. Kegiatan dilaksanakan di lingkungan kampus dengan kombinasi metode luring (tatap muka) dan daring (pendampingan *online*).

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan (*Needs Assessment*)

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap mahasiswa pelaku UMKM untuk mengidentifikasi:

- Tingkat pemahaman digital *marketing*
- Pola penggunaan media sosial
- Permasalahan dalam promosi usaha

Data awal ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan.

b. Pelatihan (*Workshop*)

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan metode ceramah interaktif dan diskusi. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep dasar digital *marketing*
- Strategi *branding* dan *positioning*
- Pembuatan konten kreatif (foto dan video)
- *Copywriting* dan penggunaan *hashtag*
- Pemanfaatan fitur *insight* pada media sosial seperti Instagram dan TikTok

c. Praktik Langsung (*Hands-on Practice*)

Peserta melakukan praktik langsung dengan:

- Membuat konten promosi (foto/video)
- Menyusun *caption* dan strategi *hashtag*
- Mengoptimalkan profil akun bisnis
- Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis peserta.

d. Pendampingan (*Mentoring*)

Pendampingan dilakukan selama 4 minggu setelah pelatihan melalui:

- Evaluasi konten secara berkala
- Konsultasi strategi pemasaran
- *Monitoring* perkembangan akun media sosial
- Pendampingan dilakukan secara daring untuk memastikan keberlanjutan program.

e. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui:

- *Pre-test* dan *Post-test*

Digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

- Analisis Performa Media Sosial
Meliputi:
 - a) *Engagement* (*like*, komentar, *share*)
 - b) *Reach* dan *impression*
 - c) Peningkatan jumlah *followers*
 - Observasi Perubahan Perilaku
Meliputi konsistensi *posting*, kualitas konten, dan penerapan strategi digital *marketing*.
3. Indikator Keberhasilan
Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan:
- a) Peningkatan nilai *post-test* minimal 30% dari *pre-test*
 - b) Peningkatan *engagement* media sosial minimal 15%
 - c) Peningkatan aktivitas akun (konsistensi *posting*)
 - d) Adanya peningkatan transaksi usaha
4. Teknik Analisis Data
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* serta data performa media sosial sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan persentase untuk memudahkan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh 25 mahasiswa pelaku UMKM (*studentpreneur*) di Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tahap pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan selama empat minggu.

a. Hari Pertama (Penyampaian Materi)

Pada hari pertama, kegiatan difokuskan pada penyampaian materi dasar terkait digital *marketing*, meliputi pengenalan konsep, strategi pemasaran, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar 1.

Penyampaian materi digital *marketing* kepada peserta.

Peserta kemudian mulai melakukan praktik awal dalam mengelola akun media sosial sebagai media pemasaran.



Gambar 2.

Praktik awal pembuatan dan pengelolaan akun media sosial oleh peserta.

b. Hari Kedua (Praktik dan Evaluasi)

Pada hari kedua, kegiatan difokuskan pada praktik lanjutan dan pendampingan dalam pembuatan konten serta optimalisasi penggunaan media sosial.



Gambar 3.

Pendampingan peserta dalam praktik digital *marketing*

Selanjutnya, peserta mempresentasikan hasil praktik sebagai bentuk evaluasi pemahaman.



Gambar 4.

Presentasi hasil kerja peserta dalam pengelolaan media sosial.

Kegiatan diakhiri dengan dokumentasi bersama seluruh peserta dan tim pelaksana.



Gambar 5.

Dokumentasi akhir kegiatan pelatihan.

1. Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi awal dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait digital *marketing* sebelum pelatihan. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang rendah, khususnya pada aspek strategi konten dan analisis *insight* media sosial. Setelah pelatihan, dilakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Indikator	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)	Peningkatan
Pemahaman Digital <i>Marketing</i>	50	90	40%
<i>Branding</i> dan <i>Positioning</i>	46	88	42%
Strategi Konten	45	89	44%
Analisis <i>Insight</i>	38	82	44%

Rata-rata peningkatan pemahaman peserta mencapai 42–44%, yang menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan digital *marketing* mahasiswa.

2. Hasil Praktik dan Pendampingan

Selama kegiatan praktik dan pendampingan, peserta berhasil:

- Membuat minimal 3 konten promosi (foto dan video)
- Mengoptimalkan profil akun bisnis
- Menyusun *caption* dengan teknik *copywriting* sederhana
- Menggunakan *hashtag* secara strategis
- Pendampingan dilakukan melalui evaluasi mingguan terhadap konten yang diunggah oleh peserta di platform seperti Instagram dan TikTok.

3. Hasil *Monitoring Performa Media Sosial*

Hasil *monitoring* selama 4 minggu menunjukkan adanya peningkatan performa akun media sosial peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Peningkatan Performa Media Sosial

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Jumlah <i>Followers</i>	100%	123%	+23%
<i>Engagement Rate</i>	100%	121%	+21%
Konsistensi <i>Posting</i>	Rendah	Tinggi	Signifikan

Selain itu, sebanyak 12 dari 25 peserta mengalami peningkatan transaksi usaha antara 10–25% selama masa pendampingan.

B. Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital *marketing* berbasis media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas mahasiswa pelaku UMKM. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta dengan rata-rata mencapai 42–44%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang memadukan penyampaian materi dengan praktik langsung mampu memperkuat pemahaman peserta, terutama dalam aspek strategi konten, penguatan *branding*, serta pemanfaatan fitur analitik pada media sosial. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan digital *marketing* berperan penting dalam meningkatkan *literasi* digital serta kemampuan pemasaran pelaku UMKM.

Tidak hanya pada aspek pengetahuan, hasil praktik dan pendampingan juga memperlihatkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan keterampilan yang telah diperoleh. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan dalam membuat konten promosi, mengoptimalkan profil bisnis, serta menyusun *caption* dan penggunaan *hashtag* secara lebih terarah. Keterampilan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan efektif.

Berdasarkan hasil *monitoring* selama empat minggu, terlihat adanya peningkatan performa akun media sosial peserta. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut sebesar 23% serta peningkatan *engagement rate* sebesar 21%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas sekaligus interaksi dengan *audiens*. Selain itu, meningkatnya konsistensi dalam melakukan *posting* konten menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan prinsip digital *marketing* modern yang menekankan konsistensi konten dan pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Dampak nyata dari kegiatan ini juga terlihat dari peningkatan transaksi usaha yang dialami oleh 12 dari 25 peserta, dengan kisaran peningkatan antara 10–25%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan digital *marketing* tidak hanya berpengaruh pada aspek promosi, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, pelatihan yang dilaksanakan mampu menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, khususnya terkait rendahnya pemanfaatan media sosial dan keterbatasan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital.

Dalam konteks mahasiswa sebagai pelaku UMKM, peningkatan kapasitas digital *marketing* memberikan dampak yang lebih luas, tidak hanya dalam meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga dalam mendukung kemandirian ekonomi. Hal ini menjadi relevan mengingat sebagian mahasiswa menjalankan usaha sebagai bentuk kontribusi terhadap perekonomian keluarga. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan lanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan diimplementasikan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital *marketing* berbasis media sosial yang diberikan kepada mahasiswa pelaku UMKM di Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-*

test yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dengan rata-rata sebesar 42–44%. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa peserta semakin memahami konsep serta strategi digital marketing yang telah diberikan selama pelatihan.

Selain peningkatan pada aspek kognitif, peserta juga menunjukkan kemampuan dalam mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, serta penerapan strategi pemasaran digital secara lebih sistematis. Perkembangan ini turut berdampak pada performa media sosial peserta, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement*), serta konsistensi dalam mengunggah konten. Dampak lanjutan dari kegiatan ini juga terlihat pada peningkatan transaksi usaha yang dialami oleh sebagian peserta selama proses pendampingan berlangsung.

Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial dapat dinyatakan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM mahasiswa sekaligus mendukung terciptanya kemandirian ekonomi. Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan program lanjutan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Kegiatan selanjutnya dapat difokuskan pada penguatan strategi konten yang mengikuti tren dan algoritma media sosial, pemanfaatan iklan berbayar (*social media ads*), serta pemahaman analisis data dan *insight* sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Selain itu, pendampingan juga dapat diarahkan pada upaya membangun *branding* usaha secara konsisten, serta integrasi pemasaran digital dengan platform *marketplace*. Melalui kegiatan lanjutan yang lebih aplikatif dan mendalam, diharapkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola digital marketing dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan daya saing serta kinerja usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pimpinan Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh mahasiswa pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra dalam kegiatan ini, serta kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D. N., Pratama, R., & Saputra, A. (2025). Analisis efektivitas pemasaran digital terhadap penjualan UMKM. *International Journal of Economics and Management Analysis*, 3(1), 45–56. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1050>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., & Yohana, C. (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., ... 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>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

- Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D. N. F., Budiningsih, F. I., Wulan, D. R., & Milatushofi, M. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam Pemanfaatan Tiktok dan Instagram. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Suriadi, S., Hasanuddin, H., & Putra, R. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan omset UMKM. *Jurnal Akuntabel*, 21(1), 75–84. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/14270>
- Tekic, Z., & Koroteev, D. (2019). From disruptively digital to proudly analog: A holistic typology of digital transformation strategies. *Business Horizons*, 62(6), 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.002>
- Wulandari, C. M. ., Helmi, S., Gunarto, M. ., & Zinaida, R. S. . (2025). Facebook Tiktok and Instagram as a Marketing Tools and Branding Strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>