

LITERASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK PENGUATAN DAYA SAING UNGGUL UMKM DESA WISATA CURUG KABUPATEN BOGOR

Nurul Hilmiyah^{1*}, Dewi
Puspaningtyas Faeni², Liza
Nora³, Ratih Puspitaningtyas
Faeni⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pancasila, Jakarta,
Indonesia.

² Fakultas Ekonomi, Universitas
Dirgantara Marsekal
Suryadarma, Jakarta, Indonesia.

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Jakarta, Tangerang Selatan,
Banten, Indonesia.

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Trilogi, Jakarta,
Indonesia

Artikel

Diterima : 25 Juli 2025

Disetujui : 25 Agustus 2025

Terbit : 30 Agustus 2025

Email :

nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting sebagai penopang ekonomi nasional, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki potensi wisata. Namun, tantangan besar seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi keuangan, serta minimnya pengetahuan pemasaran digital masih menghambat daya saing UMKM. Artikel ini memaparkan rancangan program pengabdian masyarakat di Desa Wisata Curug, Kabupaten Bogor, yang berfokus pada penguatan literasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini diinisiasi oleh Forum Dosen Akuntansi Perguruan Tinggi DKI Jakarta (FDAPT DKI Jakarta) melalui pelatihan pengendalian kas, pembukuan, perpajakan, dan strategi digital marketing. Harapannya, UMKM mampu bertahan, tumbuh, dan bersaing secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Literasi Digital, Pemasaran Digital, Desa Wisata

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role as pillars of the national economy, particularly in rural areas with tourism potential. However, significant challenges such as limited market access, low financial literacy, and insufficient knowledge of digital marketing continue to hinder the competitiveness of MSMEs. This article outlines a community service program design in Curug Tourism Village, Bogor Regency, focused on enhancing digital marketing literacy for MSMEs. The initiative was launched by the Jakarta Higher Education Accounting Lecturers Forum (FDAPT DKI Jakarta) through training in cash management, bookkeeping, taxation, and digital marketing strategies. The aim is for SMEs to be able to survive, grow, and compete sustainably in an increasingly competitive market.

Keywords: MSMEs, Digital Literacy, Digital Marketing, Tourism Villages

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai tulang punggung dan salah satu fondasi utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran penting ini tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai kelemahan struktural yang menghambat kemajuan mereka untuk berkembang menjadi entitas bisnis skala besar. Berbagai tantangan tersebut mencakup keterbatasan dalam akses pembiayaan, kurangnya kemampuan dalam manajemen keuangan, kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, kualitas sumber daya manusia yang belum optimal, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi (Fujianti et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami lonjakan kemajuan yang sangat pesat. Inovasi teknologi tidak lagi menjadi sesuatu yang bersifat tambahan, melainkan sudah berubah menjadi kebutuhan pokok yang mendukung hampir seluruh aktivitas masyarakat modern (Supriyadi, 2022). Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi juga terus bertransformasi mengikuti dinamika kebutuhan manusia di berbagai bidang kehidupan. Menurut Sugiharto dan Prasetyo (2021), perkembangan teknologi digital berdampak signifikan pada perubahan pola perilaku masyarakat, baik dalam bekerja, berinteraksi, maupun bertransaksi. Teknologi telah menjadi pilar penting untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas di era globalisasi. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet dan perangkat mobile yang memungkinkan akses informasi secara real time kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia, penetrasi teknologi juga terlihat dari semakin banyaknya inovasi layanan digital, mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, pemerintahan, hingga UMKM (Hidayat, 2023). Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan teknologi tidak dapat dihindari karena menjadi bagian integral dari kemajuan peradaban. Oleh karena itu, pemahaman dan penguasaan teknologi harus terus ditingkatkan agar masyarakat mampu beradaptasi dengan perubahan zaman yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran produk dan jasa di era modern. Strategi pemasaran online atau yang dikenal sebagai digital marketing kini menjadi salah satu pendekatan yang paling diminati oleh pelaku bisnis, baik skala besar maupun UMKM, karena dianggap lebih efektif, praktis, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2020). Melalui digital marketing, konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mendetail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hanya dengan menggunakan perangkat berbasis internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan interaktif. Hasil penelitian Sugiharto dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Hal ini dikarenakan teknologi digital mendukung ketersediaan informasi real-time, transparansi transaksi, dan kemudahan konsumen dalam

melakukan pembelian. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, strategi digital marketing menjadi instrumen penting yang harus dikuasai pelaku bisnis agar mampu bersaing di pasar global. Oleh karena itu, pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konten digital, mengelola media sosial, serta memanfaatkan platform e-commerce menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen di era digital saat ini.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand awareness secara efektif dan efisien. Penerapan pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi promosi secara cepat berdasarkan data perilaku konsumen yang tersedia secara real-time. Hal ini membuktikan bahwa pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional ke digital sudah menjadi tuntutan sekaligus peluang strategis bagi semua jenis usaha. Oleh karena itu, literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran modern menjadi modal penting agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah bagaimana mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan usaha yang semakin dinamis. Menurut Kurniawan (2021), pembelajaran berbasis pengabdian masyarakat dapat memfasilitasi transfer pengetahuan dari akademisi kepada masyarakat, sehingga mempercepat proses adaptasi terhadap pembaruan teknologi dan tren pasar. Selain itu, literasi pengetahuan dan kemampuan berpikir kreatif menjadi modal penting agar UMKM dapat menggali ide-ide baru yang inovatif. Hasil studi Prasetyo dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan cenderung lebih mampu menciptakan strategi pengembangan produk yang kreatif dan berdaya saing. di tengah perkembangan era digital yang kian pesat. Para pelaku UMKM di Desa Curug masih menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Salah satu permasalahan utama yang diidentifikasi adalah literasi digital pemasaran UMKM di Desa Curug belum inklusif. Selain itu pengaplikasian digital marketing UMKM di Desa Curug belum masif. Namun begitu tidak sedikit UMKM Desa Curug yang sudah menggunakan pemasaran digital, meskipun belum optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada cara-cara konvensional dalam memasarkan produk, seperti penjualan langsung di lokasi atau melalui relasi personal. Kurangnya pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan alat digital lainnya menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya visibilitas produk lokal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses pelatihan, kurangnya fasilitas pendukung teknologi informasi, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan dari pihak eksternal. Maka urgensi pelatihan pemasaran digital amat penting dilakukan pada UMKM di Desa Wisata Curug, Kabupaten Bogor. Hal ini dapat menjadi sarana pembelajaran berkelanjutan bagi pelaku UMKM untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru. Oleh karena itu, melalui pengabdian masyarakat, para pelaku UMKM di Desa Wisata Curug diharapkan mampu memaksimalkan potensi diri, merumuskan

gagasan baru, dan meningkatkan kapasitas usaha mereka agar lebih siap menghadapi tantangan pasar ke depan.

KAJIAN TEORI

Wirausaha merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali peluang, mengambil risiko, serta mengorganisir sumber daya untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan layanan (Zimmerer, Scarborough, & Wilson, 2008). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), semangat kewirausahaan menjadi pondasi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017), wirausaha tidak hanya berkaitan dengan proses memulai usaha, tetapi juga mencakup pengembangan kemampuan adaptasi, kreativitas, serta pembaruan strategi pemasaran agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi. Pelaku UMKM yang memiliki jiwa wirausaha yang kuat akan terdorong untuk terus belajar dan memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu sarana penguatan pemasaran. Dalam era digital, literasi pemasaran digital menjadi aspek krusial yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Literasi ini mencakup kemampuan untuk memahami tren perilaku konsumen digital, memilih kanal pemasaran online yang tepat, serta menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Wirausaha yang mampu memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan interaktif dengan konsumen, dan memperkuat citra merek (Talib, N. R. A., & Sari, M. N. 2024). Studi Prabowo dan Nugroho (2020) menegaskan bahwa wirausaha di sektor UMKM desa wisata harus memiliki kesiapan mental dan pengetahuan teknologi agar dapat memanfaatkan peluang pasar pariwisata melalui promosi digital. Dengan demikian, penguatan literasi pemasaran digital bagi wirausaha UMKM di Desa Wisata Curug menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing unggul dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Pemasaran digital (digital marketing) adalah pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan tepat sasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing meliputi aktivitas promosi melalui media sosial, website, email, dan platform daring lainnya yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Di era transformasi digital saat ini, literasi digital marketing menjadi kebutuhan penting agar pelaku UMKM, termasuk di kawasan desa wisata seperti Curug, mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar online (Huda & Prabowo, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi tantangan dalam memperluas pasar di era digital. Menurut Tambunan (2019), UMKM perlu meningkatkan kapasitas literasi digital untuk

memaksimalkan potensi teknologi informasi sebagai alat pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) memungkinkan UMKM mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, marketplace, dan website resmi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian Prabowo dan Huda (2022) juga menunjukkan bahwa integrasi digital marketing pada UMKM desa wisata dapat meningkatkan daya saing, menarik wisatawan, serta membuka peluang pasar baru. Oleh karena itu, literasi pemasaran digital menjadi faktor penting agar UMKM, khususnya di Desa Wisata Curug, mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yana Diana et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Kelambir Lima” menunjukkan bahwa pelatihan yang terfokus pada kewirausahaan dan pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan pendapatan masyarakat desa. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi penguatan mindset kewirausahaan dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dapat mendorong pelaku usaha mikro di desa untuk mengoptimalkan potensi lokal yang dimiliki. Temuan ini sejalan dengan upaya literasi pemasaran digital yang akan diterapkan di Desa Wisata Curug, di mana pelatihan serupa diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk bersaing, beradaptasi dengan tren pasar online, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hilmiyah et al. (2025) dengan judul *Digital Based Marketing Literation for Family Based MSME's* menunjukkan bahwa literasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan adaptasi dan pengembangan usaha mikro keluarga. Studi tersebut menekankan pentingnya pendampingan intensif untuk meningkatkan keterampilan digital, terutama pada UMKM berbasis keluarga yang sering kali menghadapi keterbatasan akses teknologi dan pengetahuan pemasaran modern. Temuan ini relevan dengan konteks UMKM di Desa Wisata Curug, Kabupaten Bogor, di mana penguatan literasi pemasaran digital diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan potensi lokal, menjangkau pasar lebih luas, serta memperkuat daya saing unggul di era transformasi digital.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam artikel ini dirancang melalui program pelatihan literasi manajemen pemasaran berbasis digital yang ditujukan kepada pelaku UMKM di Desa Wisata Curug, Kabupaten Bogor. UMKM sasaran merupakan usaha aktif yang terdaftar di bawah binaan desa wisata dan bekerja sama dengan pihak pemerintah desa setempat. Sebelum kegiatan dimulai, tim pengabdian dari Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Foun Dosen Akuntansi PT. DKI Jakarta (FDAPT DKI Jakarta) melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan lembaga terkait melalui komunikasi intensif agar kegiatan dapat berjalan lancar sesuai protokol kondisi endemi.

Pihak desa kemudian membantu menyediakan data peserta UMKM yang bersedia mengikuti pelatihan secara penuh. UMKM yang terlibat merupakan penghasil produk unggulan desa wisata, seperti kerajinan, makanan lokal, serta jasa wisata. Setiap peserta diutamakan adalah pemilik usaha, pengambil keputusan, atau personel yang bertanggung jawab pada bagian pemasaran. Untuk menjaga efektivitas kegiatan, peserta diharapkan berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan hingga selesai.

Materi pelatihan dirancang sistematis agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka. Strategi yang diberikan meliputi pemanfaatan iklan digital berbayar, optimalisasi promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta memaksimalkan marketplace dengan program diskon tertentu. Selain itu, peserta juga diarahkan mempraktikkan pemasaran konten sesuai kebutuhan konsumen, pemasaran interaktif dengan kustomisasi produk, teknik SEO (Search Engine Optimization) agar produk mudah ditemukan melalui mesin pencari, pemasaran melalui telemarketing, hingga email marketing. Diharapkan, setelah mengikuti pelatihan, UMKM Desa Wisata Curug dapat lebih adaptif memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Curug dilakukan dengan pendekatan pelatihan praktik serta demonstrasi pemasaran produk memanfaatkan teknologi digital yang semakin berkembang. Para pelaku UMKM diberikan pengetahuan dan bimbingan mengenai cara mempromosikan produk melalui berbagai aplikasi populer seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, hingga berbagai platform marketplace. Metode pelatihan dilaksanakan secara tatap muka untuk memaksimalkan interaksi antara peserta dan tim narasumber.

Tim pelaksana yang terdiri dari dosen dengan kompetensi di bidang inovasi pemasaran kreatif mendampingi peserta dalam memahami langkah-langkah mulai dari diversifikasi produk, penentuan harga bersaing, desain kemasan yang menarik, pengelolaan komunitas sebagai pasar potensial, peningkatan kinerja SDM UMKM, hingga pembukuan sederhana yang terintegrasi dengan sistem digital. Semua materi difokuskan pada bagaimana digitalisasi pemasaran dapat mendukung pengembangan usaha. Selama kegiatan berlangsung, tim aktif menjawab pertanyaan peserta serta memberikan pendampingan langsung agar setiap UMKM dapat mengaplikasikan strategi yang dipelajari.



Gambar 1. Tim pengabdian dari Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Foun Dosen Akuntansi PT. DKI Jakarta (FDAPT DKI Jakarta)

Sesi pelatihan diawali dengan presentasi mengenai pentingnya literasi digital untuk mendukung pemasaran di era teknologi, dilanjutkan dengan pemberian materi literasi dasar digital marketing. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi saat diskusi dan tanya jawab. Beberapa pelaku usaha bahkan meminta pendampingan lebih lanjut agar dapat mempraktikkan materi secara lebih mendalam. Proses penilaian difokuskan pada kemampuan peserta memproduksi konten, mempresentasikan produk mereka di media sosial, serta bagaimana mereka mulai terbiasa memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi.



Gambar 2. Sesi pelatihan mengenai pentingnya literasi digital

Hasilnya, setelah mengikuti rangkaian pelatihan, pemahaman UMKM terhadap strategi pemasaran digital meningkat secara bertahap. Mereka mulai terdorong untuk konsisten memanfaatkan platform

digital, membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang transparan, dan menerapkan praktik bisnis modern secara jujur. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi penggunaan iklan berbayar, pemasaran konten yang menarik, optimalisasi SEO, telemarketing, serta kampanye melalui email.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berkontribusi pada kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan tren pemasaran online, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan pemahaman yang terus diasah, para pelaku usaha di Desa Wisata Curug diharapkan dapat mengoptimalkan literasi digital marketing sebagai fondasi untuk membangun daya saing yang unggul di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.



Gambar 3. Sesi pelatihan pemahaman UMKM terhadap strategi pemasaran digital

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada edukasi literasi pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Wisata Curug menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing usaha mereka. Pelatihan yang mencakup pengelolaan keuangan, pengendalian kas, pembukuan sederhana, serta strategi digital marketing terbukti mampu menumbuhkan pemahaman baru tentang cara memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi yang lebih luas, efektif, dan efisien. Para pelaku usaha menunjukkan antusiasme dan perkembangan pemahaman yang positif dalam mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, SEO, hingga email marketing. Dengan pemahaman ini, UMKM diharapkan mampu bertahan, tumbuh, dan beradaptasi menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya di sektor pariwisata desa.

Saran

Agar dampak penguatan literasi pemasaran digital dapat berkelanjutan, perlu dilakukan tindak lanjut berupa pendampingan intensif dan pelatihan lanjutan yang lebih terstruktur, terutama pada aspek teknis produksi konten digital dan optimalisasi berbagai kanal pemasaran online. Pihak pemerintah desa, perguruan tinggi, dan lembaga terkait diharapkan terus membangun sinergi untuk mendukung UMKM melalui program mentoring, akses informasi terkini, serta pembaruan materi literasi digital yang relevan dengan tren teknologi. Selain itu, para pelaku UMKM juga disarankan untuk secara mandiri terus belajar, membangun jejaring komunitas digital, dan berinovasi agar mampu memaksimalkan potensi produk lokal serta menarik wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Curug. Dengan demikian, keberlanjutan usaha dan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa dapat terwujud secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidayat, A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital di Era Transformasi Industri. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 5(1), 12–20.
- Fujianti et al. (2021). Meningkatkan Keahlian Pembukuan Berbasis Handphone bagi UMKM Posdaya Cempaka. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(1), 81-88.
- Hilmiyah Nurul et al. (2025). Digital Based Marketing Literation for Family Based MSME's. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Volume 08 Issue 06 June 2025
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Huda, M., & Prabowo, H. (2022). Penguatan Literasi Digital Marketing bagi UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 45–52.
- Huda, M., Rahman, A., & Santosa, B. (2022). Strategi Transformasi Pemasaran Digital untuk UKM di Era Disrupsi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–52.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, D. (2021). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 112–118.
- Prabowo, H., & Nugroho, A. (2020). Penguatan Literasi Digital Bagi Wirausaha UMKM Desa Wisata. *Jurnal Pengembangan Pariwisata Indonesia*, 5(2), 112–120.
- Prasetyo, R., & Hidayat, A. (2020). Adaptasi dan Inovasi UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 23–31.
- Sugiharto, D., & Hidayat, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 145–153.
- Sugiharto, D., & Prasetyo, R. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 45–53.
- Supriyadi, E. (2022). Inovasi Teknologi dan Perubahan Sosial di Indonesia. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 15(1), 33–40.
- Talib, Nuthfa Rosa Aminah, and Meci Nilam Sari. "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* 2.2 (2024): 87-96.
- Tambunan, T. T. H. (2019). UMKM di Indonesia: Pentingnya Strategi Inovasi dan Adaptasi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(1), 1–10.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.