



Meningkatkan Pemasaran Produk Melalui Digitalisasi Konten pada UMKM Camilan Brand Asaa Arpik

Improving Product Marketing Through Content Digitization in MSMEs Snack Brand Asaa Arpik

Agus Rahmat Santoso^{1*}, Nizar Fahmy Maulana², Sudarmiati³, Yuli Soesetio⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: agus.rahmat.2504138@students.um.ac.id^{1*}, nizar.fahmy.2504138@student.um.ac.id²,
sudarmiati.fe@um.ac.id³, yuli.soesetio.fe@um.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: agus.rahmat.2504138@students.um.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: Maret 13, 2026;

Revisi: April 14, 2026;

Diterima: Mei 15, 2026;

Tersedia: Mei 26, 2026

Keywords: Content Digitalization;
Digital Marketing; MSMEs; Social
Media; WhatsApp Business.

Abstract. This community service activity aims to improve the digital marketing capabilities of the ASAA Arpik snack MSME through the digitization of content on various digital platforms. The activity partner is the ASAA Arpik MSME owned by Siti Zulaikah located in Sukosari, Gondanglegi, Malang. The main problems faced by the partner include low marketing reach, the absence of a structured digital content ecosystem, suboptimal utilization of WhatsApp Business, the unavailability of a website and Google Business Profile, and the suboptimal use of Instagram, Facebook, TikTok Shop, and marketplaces as promotional and sales media. The implementation method is carried out through mentoring, training, and implementation of digital marketing strategies that include optimizing WhatsApp Business, creating a free Google Business Profile and website, developing a social media content strategy, developing TikTok Shop and marketplaces, and preparing a 30-day digital content calendar. In addition, an evaluation was conducted based on digital indicators such as the number of customer interactions, content reach, and increased sales potential. The results of the activity show that content digitization can improve the digital marketing readiness of MSMEs, strengthen brand identity, expand promotional reach, and increase opportunities for interaction and transactions with customers. This assistance is expected to help ASAA Arpik build a more integrated, consistent, and sustainable digital marketing system so that it can increase the competitiveness of MSMEs in the digital economy era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM camilan ASAA Arpik melalui digitalisasi konten pada berbagai platform digital. Mitra kegiatan adalah UMKM ASAA Arpik milik Siti Zulaikah yang berlokasi di Sukosari, Gondanglegi, Malang. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya jangkauan pemasaran, belum adanya ekosistem konten digital yang terstruktur, kurang optimalnya pemanfaatan WhatsApp Business, belum tersedianya website dan Google Business Profile, serta belum maksimalnya penggunaan Instagram, Facebook, TikTok Shop, dan marketplace sebagai media promosi dan penjualan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan, pelatihan, dan implementasi strategi pemasaran digital yang meliputi optimalisasi WhatsApp Business, pembuatan Google Business Profile dan website gratis, penyusunan strategi konten media sosial, pengembangan TikTok Shop dan marketplace, serta penyusunan kalender konten digital selama 30 hari. Selain itu, dilakukan evaluasi berbasis indikator digital seperti jumlah interaksi pelanggan, jangkauan konten, dan peningkatan potensi penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi konten mampu meningkatkan kesiapan pemasaran digital UMKM, memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan peluang interaksi dan transaksi dengan pelanggan. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu ASAA Arpik membangun sistem pemasaran digital yang lebih terintegrasi, konsisten, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digitalisasi Konten; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM; WhatsApp Business.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan tambahan, melainkan menjadi kebutuhan strategis agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dalam era ekonomi berbasis teknologi. Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Laporan DataReportal (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet dan 180 juta pengguna aktif media sosial, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan transaksi bisnis. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar dalam membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Dalam konteks pengembangan UMKM, transformasi digital memiliki hubungan erat dengan peningkatan performa pemasaran dan keberhasilan usaha. Cioppi et al. (2023) menjelaskan bahwa digital transformation dalam pemasaran berkaitan dengan perubahan cara organisasi membangun hubungan pelanggan, proses bisnis, dan penciptaan nilai melalui teknologi digital. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa digital dan social media marketing mampu meningkatkan customer engagement serta memperkuat customer journey dalam proses pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok Shop, marketplace, dan website menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern UMKM.

UMKM sektor pangan dan camilan termasuk salah satu jenis usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital karena karakteristik produknya bersifat visual, mudah dipromosikan melalui foto maupun video singkat, serta memiliki peluang pembelian ulang yang tinggi. Salah satu UMKM yang memiliki potensi pengembangan tersebut adalah ASAA Arpik, sebuah usaha camilan yang berlokasi di Sukosari, Gondanglegi, Malang. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, UMKM ASAA Arpik masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran digital. Permasalahan yang ditemukan antara lain rendahnya jangkauan pemasaran, belum adanya sistem konten digital yang terstruktur, kurang optimalnya pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media penjualan, serta belum maksimalnya penggunaan Instagram, Facebook, TikTok Shop, dan marketplace sebagai sarana branding dan promosi produk. Selain itu, UMKM juga belum memiliki Google Business Profile dan website sederhana sebagai identitas digital usaha.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM bukan hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi. Laradi et al. (2024) menjelaskan bahwa kemampuan social media marketing berpengaruh positif terhadap brand equity dan firm performance. Sementara itu, Salah dan Ayyash (2024) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce pada UMKM dapat meningkatkan performa pemasaran melalui perluasan pasar dan peningkatan interaksi pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital melalui pendampingan pemasaran berbasis konten menjadi langkah penting untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan peluang transaksi.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan digitalisasi konten pemasaran UMKM ASAA Arpik melalui optimalisasi berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Google Business Profile, website gratis, Instagram, Facebook, TikTok Shop, dan marketplace. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra membangun sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan terintegrasi sehingga mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya saing usaha di era digital..

2. METODE

Metode yang digunakan dalam artikel pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan partisipatif melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM ASAA Arpik yang berlokasi di Sukosari, Gondanglegi, Malang. Pendekatan partisipatif digunakan karena mitra dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, implementasi digitalisasi pemasaran, hingga evaluasi hasil kegiatan. Fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui digitalisasi konten pada berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Google Business Profile, website gratis, Instagram, Facebook, TikTok Shop, dan marketplace.

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu rendahnya jangkauan pemasaran, belum optimalnya penggunaan media sosial dan marketplace, belum adanya identitas digital usaha yang terintegrasi, serta kurangnya kemampuan dalam pengelolaan konten digital. Selanjutnya dilakukan tahap perencanaan program pendampingan dengan menyusun strategi digitalisasi pemasaran yang sesuai dengan

kebutuhan mitra.

Tahap implementasi dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pembuatan dan optimalisasi WhatsApp Business, penyusunan katalog produk digital, pembuatan Google Business Profile, pengembangan website sederhana menggunakan Google Sites, pengelolaan akun Instagram dan Facebook Business, pemanfaatan TikTok Shop, serta penyusunan kalender konten digital untuk promosi produk. Selain itu, mitra juga diberikan pendampingan mengenai teknik pembuatan konten foto dan video sederhana, penulisan caption promosi, serta strategi membangun interaksi pelanggan melalui media digital.

Tahap akhir kegiatan adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan melihat perubahan aktivitas pemasaran digital UMKM, seperti peningkatan jumlah konten promosi, keterlibatan pelanggan pada media sosial, penggunaan fitur bisnis digital, serta peningkatan visibilitas usaha pada platform digital. Data kegiatan diperoleh melalui hasil observasi, dokumentasi kegiatan, wawancara, dan diskusi bersama mitra selama proses pendampingan berlangsung. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui efektivitas program pengabdian dalam membantu UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. UMKM.

ASAA Arpik merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan ringan atau camilan dan dimiliki oleh Ibu Siti Zulaikah. Usaha ini berlokasi di Sukosari, Gondanglegi, Kabupaten Malang. ASAA Arpik menjalankan usaha dengan menawarkan produk camilan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Sebagai usaha yang bergerak pada sektor pangan, ASAA Arpik memiliki peluang pengembangan yang cukup besar karena produk camilan memiliki pasar yang luas dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Selain itu,

produk camilan juga memiliki karakteristik yang mudah dipasarkan melalui media digital karena didukung oleh tampilan visual produk yang menarik serta potensi pembelian ulang yang tinggi.

Dalam menjalankan usahanya, ASAA Arpik masih mengandalkan metode pemasaran sederhana dan promosi dari lingkungan sekitar. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Padahal, perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Produk camilan seperti yang dimiliki ASAA Arpik sangat potensial dipasarkan melalui platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok Shop, dan marketplace karena mampu menampilkan foto maupun video produk secara menarik kepada konsumen.

ASAA Arpik juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan lokal apabila didukung dengan strategi pemasaran digital yang baik. Lokasi usaha yang berada di wilayah Malang menjadi nilai tambah karena daerah tersebut dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dan oleh-oleh di Jawa Timur. Dengan dukungan branding yang konsisten, pengelolaan konten digital yang menarik, serta pemanfaatan platform pemasaran online secara terintegrasi, ASAA Arpik berpeluang meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan digitalisasi pemasaran menjadi langkah strategis yang diperlukan agar usaha mampu berkembang dan bersaing di era ekonomi digital.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM ASAA Arpik dilaksanakan melalui serangkaian langkah strategis yang berfokus pada penguatan pemasaran digital melalui digitalisasi konten. Tahap pertama yang dilakukan adalah menetapkan tujuan pemasaran digital sebagai dasar dalam penyusunan strategi promosi usaha. Penetapan tujuan ini penting agar aktivitas pemasaran yang dilakukan memiliki arah yang jelas dan dapat diukur keberhasilannya. Tujuan pemasaran yang dirancang meliputi peningkatan awareness merek, penambahan pelanggan baru, peningkatan repeat order, perluasan pasar di luar wilayah sekitar, serta peningkatan omzet penjualan. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, ditentukan beberapa indikator seperti jumlah pesan WhatsApp yang masuk, peningkatan jumlah pengikut media sosial, jumlah klik katalog produk, serta jumlah transaksi dari marketplace dan TikTok Shop. Dengan adanya tujuan yang terukur, proses pemasaran tidak lagi dilakukan secara acak,

tetapi lebih terarah dan berbasis target.



Gambar 2. Pengemasan.

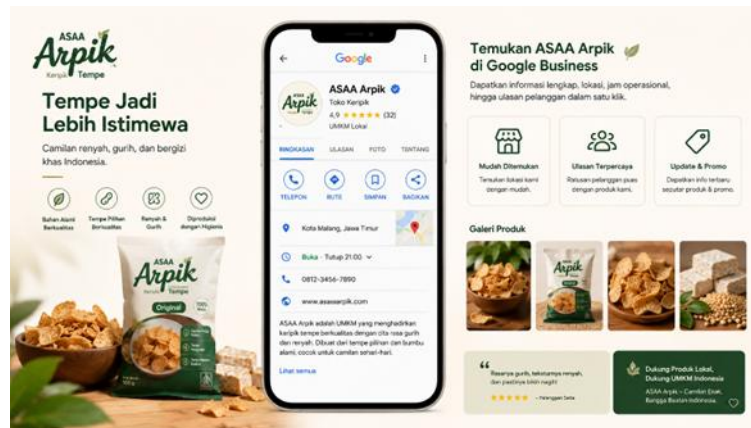
Langkah berikutnya adalah membangun identitas merek yang konsisten pada seluruh kanal digital. Identitas merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra usaha di tengah persaingan pasar digital. Pada kegiatan pendampingan ini, ASAA Arpik diarahkan untuk menggunakan identitas visual yang seragam seperti penggunaan logo, warna utama merek, desain konten, slogan, dan gaya komunikasi yang konsisten. Identitas tersebut diterapkan pada foto produk, profil media sosial, katalog WhatsApp Business, website, serta marketplace. Pendekatan ini bertujuan agar pelanggan lebih mudah mengenali produk dan membangun persepsi positif terhadap kualitas usaha.



Gambar 3. Membuat merek dan poster.

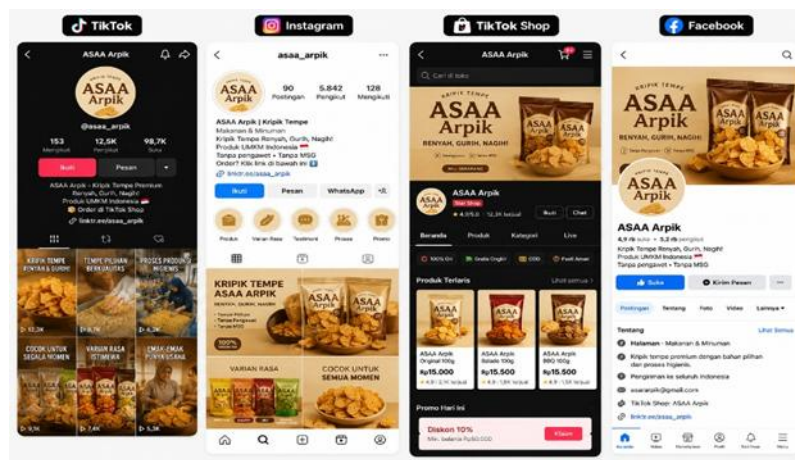
Optimalisasi WhatsApp Business juga menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini karena platform tersebut berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus konversi penjualan. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan profil bisnis lengkap, penyusunan katalog produk

digital, penggunaan quick replies, greeting message, away message, serta pengelompokan pelanggan menggunakan fitur label. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut membantu UMKM memberikan pelayanan yang lebih profesional, responsif, dan terorganisir. Selain itu, penyusunan format komunikasi penjualan yang ramah dan persuasif juga membantu meningkatkan peluang terjadinya transaksi dengan pelanggan.



Gambar 4. Membuat alamat di maps.

Dalam upaya memperkuat keberadaan digital usaha, ASAA Arpik juga didampingi dalam pembuatan Google Business Profile dan website gratis menggunakan Google Sites. Google Business Profile membantu usaha lebih mudah ditemukan melalui Google Search dan Google Maps sehingga meningkatkan visibilitas usaha secara online. Profil usaha dilengkapi dengan alamat, nomor kontak, jam operasional, foto produk, serta tautan menuju media sosial dan WhatsApp Business. Sementara itu, website sederhana digunakan sebagai pusat informasi usaha yang memuat profil usaha, katalog produk, testimoni pelanggan, dan akses menuju seluruh platform digital yang digunakan. Keberadaan kedua aset digital tersebut meningkatkan kredibilitas usaha dan memberikan kemudahan akses informasi bagi pelanggan.



Gambar 5. Pemasaran produk di berbagai media social.

Pada aspek media sosial, kegiatan pendampingan difokuskan pada optimalisasi Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media branding dan promosi produk. Instagram

diarahkan sebagai media branding visual dengan memanfaatkan akun profesional dan fitur insight untuk memantau performa konten. Konten yang dibuat meliputi foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, edukasi ringan, proses pengemasan, dan konten interaktif. Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas lokal dan konsumen usia dewasa melalui Facebook Page dan grup komunitas. Pengelolaan Instagram dan Facebook dilakukan secara terintegrasi menggunakan Meta Business Suite sehingga aktivitas promosi menjadi lebih efisien. Selain itu, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi berbasis video pendek yang menarik dan interaktif, sedangkan TikTok Shop digunakan untuk mendukung proses transaksi secara langsung.

Pendampingan juga dilakukan dalam pemanfaatan e-commerce atau marketplace sebagai saluran penjualan formal. Mitra diarahkan untuk membuat toko online dengan identitas merek yang konsisten, menggunakan foto produk berkualitas, menyusun deskripsi produk yang jelas, serta memanfaatkan fitur promosi dan voucher penjualan. Kehadiran marketplace membantu ASAA Arpik menjangkau konsumen yang lebih luas serta memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis bagi pelanggan.



Gambar 6. Kalender konten.

Agar aktivitas promosi berjalan konsisten, mitra didampingi dalam penyusunan kalender konten selama 30 hari. Kalender konten tersebut berisi jadwal unggahan harian seperti foto produk, testimoni pelanggan, video proses pengemasan, konten edukasi, promosi akhir pekan, dan konten interaktif. Penyusunan kalender konten membantu UMKM menjaga

konsistensi aktivitas digital sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan pada media sosial. Selain itu, setiap kanal pemasaran juga diintegrasikan dalam satu alur konversi sederhana, mulai dari konten media sosial menuju WhatsApp atau marketplace hingga terjadinya transaksi dan testimoni pelanggan.

Dalam membangun kepercayaan pelanggan, kegiatan pengabdian ini juga menekankan pentingnya review dan bukti sosial. Mitra diarahkan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan pada Google Business Profile, marketplace, maupun media sosial. Testimoni pelanggan dijadikan sebagai bagian dari strategi promosi karena mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk. Selain itu, evaluasi pemasaran dilakukan secara berkala melalui pemantauan jumlah jangkauan konten, interaksi pelanggan, jumlah pesan masuk, performa konten, dan perkembangan penjualan. Evaluasi tersebut membantu UMKM memahami efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan sehingga perbaikan dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan digitalisasi konten pada UMKM ASAA Arpik memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesiapan pemasaran digital usaha. Mitra mulai mampu mengelola platform digital secara lebih terstruktur, meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Digitalisasi pemasaran yang dilakukan juga membuka peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM ASAA Arpik menunjukkan bahwa digitalisasi konten dan optimalisasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Permasalahan utama berupa rendahnya jangkauan pemasaran, belum optimalnya penggunaan media digital, serta belum terintegrasinya sistem promosi dapat diatasi melalui pendampingan yang meliputi penetapan tujuan pemasaran digital, penguatan identitas merek, optimalisasi WhatsApp Business, pembuatan Google Business Profile dan website sederhana, pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok Shop, serta marketplace sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu, penyusunan kalender konten dan evaluasi pemasaran digital membantu mitra menjalankan promosi secara lebih konsisten dan terarah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital, meningkatnya visibilitas usaha, bertambahnya peluang interaksi dengan pelanggan, serta terbukanya peluang perluasan pasar dan peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat

menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM agar lebih adaptif, kompetitif, dan mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanti, R., & Farida, N. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 45–58. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.6221>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00066-y>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hidayat, T., & Ramadhan, M. R. (2024). Transformasi digital UMKM berbasis media sosial pada era ekonomi digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 120–132. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.59876>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Siaran pers: Tahun 2024 Indonesia targetkan 30 juta pelaku UMKM adopsi teknologi digital*. <https://komdigi.go.id>
- Kusuma, A. P., & Lestari, D. A. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 155–167. <https://doi.org/10.55927/jebd.v2i3.7142>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Maulana, F., & Prasetyo, H. (2024). Adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia: Perspektif TOE framework. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.684>
- Nugroho, S., & Wijaya, R. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 88–101. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.9021>
- Pramesti, Y., & Handayani, S. (2023). Digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan marketplace di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 99–112. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.5901>
- Putra, I. G. N., & Dewi, N. P. M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan

- pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 15–27. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.15-27>
- Rahmawati, D., & Sari, P. I. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 210–223. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.8923>
- Sagala, G. H., & Öri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00644-5>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100183>
- Saputra, A. D., & Kurniawan, B. (2023). Analisis penggunaan platform digital dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 301–312. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.892>
- Setiawan, R., & Laksmi, A. A. (2024). Faktor-faktor keberhasilan transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 20(1), 55–69. <https://doi.org/10.21067/jem.v20i1.8234>
- Utami, S. N., & Firdaus, M. (2024). Optimalisasi pemasaran digital berbasis TikTok pada UMKM sektor fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 77–90. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.77-90>
- Wahyuni, E., & Firmansyah, M. A. (2023). Inovasi digital dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 140–152. <https://doi.org/10.55927/jekd.v4i2.6714>