

Pelatihan Digital Marketing bagi Pedagang Kecil di Gampong Keude Karieng untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Rahadatul' Aisyi^{1*}, Rizky Ummah¹, Rossa Humaira¹, Sasal Bila¹, Aidil Fikri Al Ghifari¹, Ahmad Safri Noor Rambe¹, Mulia Akmal¹, Asysyur¹, Zulkhairi¹

IAIN Lhokseumawe

e-mail: * rahdatul50999@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47766/ibrah.v3i2.4840>

ABSTRACT

Submitted:
2024-11-29
Accepted:
2024-12-21
Published:
2024-12-31

Keywords:
*Digital Marketing
Training,
Business
Mentoring,
Micro Business*

This study aims to evaluate digital marketing training and mentoring for micro-entrepreneurs in Gampong Keude Karieng, Meurah Mulia District, North Aceh Regency. This activity was designed to increase the capacity of local entrepreneurs by utilizing digital technology in developing businesses. This research used a descriptive qualitative approach with a type of participatory action research. Data collection techniques were conducted using questionnaires, direct observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out by analyzing qualitative data and quantitative data. The method used is a phased training approach, which starts with Problem Identification, Training Planning, Training Implementation which is divided into four sessions with digital marketing material involving 15 participants aged between 24 to 40 years, Evaluation and Follow-Up. The results showed that the training successfully improved participants' understanding of the importance of digital marketing and its benefits for expanding market reach. However, there were challenges related to technological infrastructure, particularly unstable internet networks, as well as differences in motivation between young and more mature participants. The implications of this study suggest the importance of improving digital infrastructure in rural areas as well as the need for a more segmented approach based on age and experience to increase interest in entrepreneurship.

CC BY-SA license - Copyright © 2024: Rahadatul Aisyi, Rizky Ummah, Rossa Humaira, Sasal Bila, Aidil Fikri Al Ghifari, Ahmad Safri Noor Rambe, Mulia Akmal, Asysyura

ABSTRAK

Kata Kunci:
*Pelatihan
Digital
Marketing,
Pendampingan
Usaha,
Usaha Mikro*

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha mikro di Gampong Keude Karieng, Kecamatan Meurah Mulia, Kabupaten Aceh Utara. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas wirausaha lokal dengan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian tindakan partisipatif (Participatory Action Research). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi

langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis data kualitatif dan data kuantitatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan pelatihan bertahap, yang dimulai dengan Identifikasi masalah, Perencanaan Pelatihan, Pelaksanaan Pelatihan yang dibagi ke dalam empat sesi dengan materi digital marketing yang melibatkan 15 peserta dengan usia antara 24 hingga 40 tahun, Evaluasi dan Follow-Up. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya digital marketing dan manfaatnya untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat tantangan terkait infrastruktur teknologi, khususnya jaringan internet yang tidak stabil, serta perbedaan motivasi antara peserta muda dan peserta yang lebih matang. Implikasi penelitian ini menyarankan pentingnya peningkatan infrastruktur digital di daerah pedesaan serta perlunya pendekatan yang lebih tersegmentasi berdasarkan usia dan pengalaman untuk meningkatkan minat berwirausaha.

PENDAHULUAN

Gampong Keude Karieng, yang terletak di Kecamatan Meurah Mulia, Kabupaten Aceh Utara, merupakan pusat perdagangan lokal yang menjadi tumpuan utama perekonomian masyarakat setempat. Dengan banyaknya toko atau kedai yang beroperasi, sektor perdagangan di gampong ini didominasi oleh pedagang kecil yang berjumlah sekitar 15 kepala keluarga (KK). Meski keberadaan toko-toko ini cukup memenuhi kebutuhan masyarakat, sistem pengelolaannya masih bersifat tradisional, sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi modern untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan produktivitas kerja, terutama dalam bidang wirausaha. Namun, rendahnya minat pedagang lokal dalam menggali informasi terkait strategi bisnis berbasis teknologi menjadi tantangan tersendiri. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pedagang perlu memahami cara menarik dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, strategi promosi yang inovatif, dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern sangat menentukan daya saing di era digital.

Kepuasan pelanggan, sebagai respon pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, merupakan indikator kunci keberhasilan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang merasa bahwa kebutuhan dan harapannya terpenuhi cenderung menjadi pelanggan yang loyal, sementara ketidakpuasan dapat menurunkan potensi keuntungan usaha. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang terus berkembang, sehingga upaya untuk memenuhinya membutuhkan kreativitas tinggi dalam menciptakan variasi dan keunikan

produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman atas penggunaan produk atau jasa, yang menciptakan persepsi positif atau negatif terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu, upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan membutuhkan kreativitas tinggi dalam menciptakan variasi dan keunikan produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat di pasar mendorong produsen dan pedagang untuk menerapkan strategi bisnis yang relevan, salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing, yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti internet dan aplikasi pendukung, memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan tanpa batasan jarak, waktu, dan tempat (Ryan dan Jones, 2014). Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan tanpa batasan jarak, waktu, dan tempat, sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Selain itu, Ryan dan Jones (2014) menjelaskan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kepuasan pelanggan bagi pedagang kecil di Gampong Keude Karieng. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada konteks lokal pedesaan, yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dalam studi serupa. Kajian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan perdagangan modern serta meningkatkan daya saing mereka di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian tindakan partisipatif (Participatory Action Research). Pendekatan ini dinilai sesuai karena melibatkan partisipasi aktif subjek penelitian dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Chevalier & Buckles, 2019). Penelitian dilaksanakan di Gampong Keude Karieng, Kecamatan Meurah Mulia, Kabupaten Aceh Utara. Subjek penelitian adalah pedagang kecil berusia 24-40 tahun berjumlah 15 orang, yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pelatihan.

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan:

1. Identifikasi masalah; melakukan wawancara awal untuk memahami kebutuhan pedagang terkait digital marketing (Creswell & Poth, 2018). Selanjutnya melakukan observasi pola perdagangan tradisional yang dilakukan oleh pedagang kecil.
2. Perencanaan Pelatihan; menyusun modul pelatihan berdasarkan kebutuhan pedagang dan membagi pelatihan ke dalam empat sesi terstruktur. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang berkesinambungan dan aplikatif (Kolb, 2015).
3. Pelaksanaan Pelatihan yang dibagi ke dalam empat sesi, yaitu: Sesi 1 (Pengantar Kewirausahaan dan Motivasi), Sesi 2 (Pengenalan Digital Marketing dan Platform Digital), Sesi 3 (Praktik Pembuatan Akun dan Pemanfaatan Fitur Platform), Sesi 4 (Strategi Promosi, Tips dan Trik Penjualan Online).
4. Evaluasi dan Follow-Up; yaitu: a) memberikan kuesioner evaluasi kepada peserta, b) melakukan observasi selama pelatihan untuk mengukur keterlibatan peserta, c) melakukan kunjungan tindak lanjut (follow-up) untuk memantau implementasi hasil pelatihan (Dustman et al., 2014).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan: menyebar kuesioner untuk mengukur kepuasan peserta dan pemahaman materi, observasi langsung selama pelatihan untuk memantau keaktifan peserta, wawancara mendalam setelah pelatihan untuk mengeksplorasi dampak pelatihan terhadap usaha peserta, dan dokumentasi berupa foto, video, dan hasil simulasi peserta Sugiyono (2019).

Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis melalui pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan Sugiyono (2019). Adapun data kuantitatif bersumber dari data kuesioner yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan keberhasilan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dilaksanakan pada bulan November 2023 di Gampong Keude Karieng, Kecamatan Meurah Mulia, Kabupaten Aceh Utara. Sasaran kegiatan adalah 15 pedagang kecil berusia 24-40 tahun yang memiliki perangkat handphone dengan dukungan aplikasi digital

marketing. Pemilihan peserta ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi komunitas lokal dengan teknologi yang telah dimiliki.

Kegiatan dirancang untuk menjawab kebutuhan pengembangan usaha melalui transformasi ke platform digital. Pendekatan yang digunakan melibatkan penguatan kapasitas peserta secara bertahap, dari pengenalan dasar hingga praktik langsung.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dimulai dengan sesi pengantar yang mencakup motivasi kewirausahaan untuk membangun minat berwirausaha dan pembentukan karakter sebagai wirausahawan. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep digital marketing, platform digital, dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.

Platform yang diperkenalkan meliputi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop. Setiap peserta diberikan wawasan tentang isu-isu teknologi informasi yang positif untuk meningkatkan pemahaman dan kebijaksanaan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Pendekatan bertahap diterapkan dalam pelatihan ke dalam empat sesi. Setiap sesi didesain untuk mendorong partisipasi aktif peserta, sehingga materi dapat diimplementasikan langsung dalam kegiatan usaha mereka. Berikut adalah sesi-sesi pelatihan yang dilakukan secara bertahap:

Tabel 1: Tahapan Pelatihan dan Materi Pelatihan

Sesi	Materi	Deskripsi
Sesi 1	Pengantar Kewirausahaan dan Motivasi	Membahas pentingnya inovasi dalam berbisnis dan menghadapi tantangan wirausaha.
Sesi 2	Pengenalan Digital Marketing	Menjelaskan cara kerja platform digital dan manfaatnya bagi pengusaha mikro.
Sesi 3	Praktik Pembuatan Akun	Peserta mempelajari cara membuat akun dan memahami fitur dasar platform.
Sesi 4	Strategi Promosi dan Tips Penjualan Online	Memberikan teknik memanfaatkan fitur digital untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Pendampingan Digital Marketing

Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung, meliputi pembuatan akun digital marketing, eksplorasi fitur-fitur pada platform digital, dan simulasi

aktivitas pemasaran. Peserta juga diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan fitur marketplace, dan strategi penjualan online.

Dalam sesi pendampingan, beberapa peserta yang sudah memiliki pengalaman berjualan online dengan platform seperti Facebook dan WhatsApp Business menjadi mentor atau *leader project* untuk membantu peserta lain yang baru terjun ke dunia digital marketing. Pendekatan ini memperkuat semangat kolaborasi di antara peserta.

Melalui pendekatan praktik langsung, peserta mempelajari langkah-langkah berikut: a) membuat akun digital marketing di platform media sosial dan marketplace, b) mengeksplorasi fitur-fitur pada platform digital, seperti pengaturan produk, promosi, dan layanan pelanggan, c) membuat konten promosi yang menarik untuk meningkatkan visibilitas produk secara online.

Pendekatan inovatif diterapkan dengan melibatkan peserta yang sudah memiliki pengalaman berjualan online sebagai *leader project*. Mereka membantu peserta lain yang baru memulai, menciptakan suasana kolaboratif yang mendukung keberhasilan program.

Hasil Pelatihan

Pelatihan berhasil memberikan wawasan baru bagi peserta tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, terdapat tantangan dalam membangun minat berwirausaha, terutama pada peserta yang lebih muda. Peserta berusia lebih muda (Usia 24-30 tahun) cenderung menunjukkan pesimisme dan ketakutan terhadap risiko kegagalan. Untuk mengatasi hal ini, narasumber memberikan motivasi tambahan, termasuk pentingnya toleransi terhadap risiko, sebagaimana ditegaskan oleh Sutrisno et al. (2023) bahwa toleransi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Peserta yang lebih matang (Usia 31-40 tahun) menunjukkan antusiasme yang lebih tinggi, terutama mereka yang telah mencoba sistem penjualan pre-order dengan lingkup pemasaran terbatas. Hal ini menunjukkan potensi yang besar untuk memperluas pemasaran mereka melalui digital marketing.

Analisis SWOT Gampong Keude Karieng

Tabel berikut menyajikan analisis SWOT sebagai kerangka strategis untuk pengembangan digital marketing di Gampong Keude Karieng:

Tabel 2: Analisis SWOT Gampong Keude Karieng

Aspek	Deskripsi
Kelebihan Internal	Warga cukup familiar dengan teknologi, sehingga mudah dalam adopsi digital marketing.
Kelemahan Internal	Masalah jaringan internet yang sering tidak stabil.
Potensi Eksternal	Peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital.
Hambatan Eksternal	Kurangnya sosialisasi dan edukasi kewirausahaan bagi masyarakat umum.

Dokumentasi Pelatihan

Gambar berikut menunjukkan kegiatan pelatihan yang melibatkan peserta secara langsung, mulai dari pemberian materi hingga praktik penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business, Shopee, dan TikTok Shop. Pendekatan ini dilakukan secara interaktif untuk memastikan peserta memahami dan mampu menerapkan digital marketing secara mandiri.

	<p>Pelatihan digital marketing diikuti oleh sebagian warga Gampong Keude Kerieng yang bekerja sebagai pedagang.</p> <p>Pelatihan digital marketing dilakukan melalui sosialisasi, di mana peserta diperkenalkan dengan metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui pelatihan ini, peserta mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru mengenai kewirausahaan.</p>
	<p>Pelatihan ini juga mencakup kegiatan lapangan, di mana peserta diajarkan cara mengolah produk, mendownload aplikasi marketplace seperti WhatsApp Business, Shopee, dan TikTok Shop, serta membuat akun pada platform tersebut. Selain itu, peserta diberikan pemahaman tentang penggunaan fitur-fitur yang tersedia di platform digital, strategi promosi, dan tips serta trik untuk meningkatkan efektivitas penjualan online.</p>

Rahadatul Aisyi, dkk.

Pelatihan Digital Marketing bagi Pedagang Kecil di Gampong Keude Karieng untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



PEMBAHASAN

Transformasi Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing di Gampong Keude Karieng berhasil memberikan wawasan baru tentang pentingnya digitalisasi usaha bagi pelaku usaha mikro. Hal ini relevan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pemasaran serta menciptakan nilai tambah melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini mendukung temuan Sutrisno et al. (2023) yang menyatakan bahwa toleransi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Dalam konteks ini, upaya motivasi tambahan oleh narasumber berperan penting untuk mendorong peserta muda agar lebih percaya diri menghadapi tantangan usaha digital.

Penerapan Pendekatan Kolaboratif dalam Pelatihan

Pendekatan kolaboratif dengan melibatkan peserta berpengalaman sebagai leader project terbukti efektif dalam mempercepat transfer pengetahuan. Ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial Bandura (1977) yang menegaskan bahwa observasi dan interaksi dengan model yang lebih berpengalaman dapat meningkatkan pembelajaran dan keterampilan.

Selain itu, strategi ini konsisten dengan penelitian Pratama et al. (2024) yang menemukan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi dapat memperkuat semangat kolektif dan meningkatkan efektivitas program pelatihan.

Hambatan dan Peluang Pengembangan Digital Marketing

Meskipun pelatihan ini berhasil membangun kapasitas peserta, hambatan seperti jaringan internet yang tidak stabil menjadi tantangan signifikan. Hal ini memperkuat temuan Nurzaman et al. (2024) yang menyebutkan bahwa infrastruktur teknologi yang memadai merupakan prasyarat utama keberhasilan transformasi digital di komunitas pedesaan.

Namun, peluang untuk memperluas pemasaran melalui platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop menunjukkan potensi besar bagi pengembangan ekonomi lokal. Pemanfaatan teknologi ini sesuai dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dapat menciptakan pasar baru bagi pelaku usaha mikro.

Pengaruh Usia terhadap Minat dan Antusiasme Berwirausaha

Perbedaan minat berwirausaha berdasarkan usia peserta menegaskan pentingnya pendekatan yang berbeda dalam pelatihan. Peserta yang lebih muda cenderung pesimis, sedangkan peserta yang lebih matang menunjukkan antusiasme lebih tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian Dasipah et al. (2021), yang menemukan bahwa faktor usia dan pengalaman memiliki hubungan positif dengan keberhasilan adopsi teknologi.

Oleh karena itu, program pelatihan di masa depan perlu memperhatikan segmentasi peserta berdasarkan usia dan pengalaman untuk memaksimalkan hasil.

KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilakukan di Gampong Keude Karieng berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro. Peserta memperoleh pengetahuan baru tentang pentingnya transformasi digital dalam mengembangkan usaha mereka, dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam pengembangan ekonomi lokal.

Pendekatan pelatihan yang dilakukan secara bertahap, dimulai dengan motivasi kewirausahaan, pengenalan platform digital, hingga praktik langsung, terbukti efektif dalam memberikan pemahaman yang mendalam kepada peserta. Selain itu, metode kolaboratif yang melibatkan peserta berpengalaman sebagai mentor atau *leader project* juga memberikan dampak positif dalam mempercepat transfer pengetahuan dan meningkatkan semangat kolaborasi di antara peserta.

Namun, selama pelatihan, ditemukan tantangan terkait infrastruktur teknologi, khususnya masalah ketidakstabilan jaringan internet di daerah tersebut. Masalah ini menghambat kelancaran penggunaan platform digital dan menunjukkan perlunya peningkatan infrastruktur teknologi agar adopsi digital marketing dapat berjalan dengan lebih lancar di komunitas pedesaan.

Dalam hal minat dan antusiasme peserta, penelitian ini menemukan perbedaan yang signifikan antara peserta yang lebih muda (24-30 tahun) dan yang lebih matang (31-40 tahun). Peserta yang lebih muda cenderung lebih pesimis terhadap risiko usaha, sedangkan peserta yang lebih tua menunjukkan antusiasme yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa masyarakat Gampong Keude Karieng memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha mikro berbasis digital. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dasipah, E., Sukmawati, D., & Faturachman, D. P. (2021). Faktor Kelembagaan, Sosial Ekonomi dan Penerapan (Adopsi) Teknologi Terhadap Keberhasilan Usahatani Kopi Arabika Java Preanger. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 9(1), 94-103. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v9i1.282>.
- Dustman, E. L., Kohan, M. B., & Stringer, E. T. (2014). Starting small and building out with Ernie Stringer: Personal insights into action research and educational change. *Action Research*, 12(4), 426-443. <https://doi.org/10.1177/1476750314546573>.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience As the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurzaman, F., Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30-37. <https://doi.org/10.70283/jpm.v1i1.21>.

- Pratama, D., Pratama, A., Harianti, M., Mahlena, H., Aprianti, A., Lestari, L., ... & Cahyadi, A. (2024). Kolaborasi Komunitas Dalam Menggali Potensi Terhadap Kegiatan Pengabdian Masyarakat Di Desa Padang Siring. *MENYALA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 504-509. <https://siducat.org/index.php/menyala/article/view/1460>.
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Heryadi, D. Y., Hanata, R. Y., & Gunawan, A. (2023). Analisis Peran Risk Tolerance Dan Keberhasilan Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1378-1387. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5278>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.