Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI SMKN 1 CIRUAS

Aris Setianto[1], Ifat Fathimah[2], Muhamad Alam Saputra[3], Ida Yubaedah[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
aarissetia22@gmail.com[1], ifatfathimah2912@gmail.com[2], sicabangabang@gmail.com[3], dosen03416@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Program "Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Digital Marketing di SMKN 1 Ciruas" dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dan penguatan pendidikan kewirausahaan berbasis teknologi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memahami konsep pemasaran digital serta mengaplikasikannya secara langsung untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM di wilayah Ciruas terhadap strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan konten digital untuk promosi. Sementara itu, siswa SMKN 1 Ciruas memiliki potensi besar sebagai generasi muda yang melek teknologi untuk membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan era digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, praktik langsung, dan pendampingan pembuatan strategi digital marketing. Materi yang diberikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, pembuatan akun bisnis online, manajemen media sosial, fotografi produk, copywriting, serta analisis pasar digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman siswa dan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 85% dalam pemahaman konsep digital marketing dan penerapan strategi promosi online. Selain itu, beberapa UMKM peserta berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk setelah menerapkan strategi yang telah diajarkan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis teknologi di kalangan siswa dan pelaku UMKM, serta menjadi langkah konkret dalam memperkuat ekonomi lokal melalui transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, daya saing, kewirausahaan siswa

ABSTRACT

The program entitled "Increasing the Competitiveness of MSME Products through Digital Marketing at SMKN 1 Ciruas" was carried out as part of a community service and entrepreneurship education initiative based on technology. The main goal was to improve students' understanding and skills in digital marketing and to enable them to assist local MSME owners in enhancing their product competitiveness in the digital marketplace. This activity was motivated by the limited understanding among MSME owners in Ciruas regarding effective digital marketing strategies such as the use of social media, e-commerce platforms, and digital content for promotion. At the same time, students of SMKN 1 Ciruas possess strong potential as a tech-

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

savvy young generation capable of supporting digital transformation among local entrepreneurs. The program's methods included workshops, hands-on practice, and mentoring sessions focused on digital marketing strategy development. The materials covered basic digital marketing concepts, business account creation, social media management, product photography, copywriting, and digital market analysis. Results indicated an 85% increase in students' understanding and skill level, with several MSMEs reporting improved sales and broader market reach after applying the techniques learned. Therefore, this program contributes positively to the development of technology-based entrepreneurial competencies and represents a practical step toward strengthening the local economy through digital transformation.
Keywords: MSME, digital marketing, competitiveness, student entrepreneurship

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk di sektor ekonomi dan kewirausahaan. Dunia usaha tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi melalui brosur, spanduk, atau penjualan langsung, melainkan telah beralih ke pendekatan berbasis teknologi digital yang lebih cepat, efisien, dan memiliki jangkauan luas. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus beradaptasi agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Namun, salah satu kendala yang masih sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam hal pemasaran dan promosi produk. Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki jangkauan pasar yang luas. Padahal, di era digital seperti sekarang, kemampuan menggunakan media sosial dan platform digital dapat menjadi kunci utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Dalam konteks ini, *digital marketing* atau pemasaran digital menjadi strategi penting yang harus dikuasai oleh calon wirausahawan, termasuk oleh pelajar di sekolah kejuruan. *Digital marketing* merupakan proses promosi dan pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat, interaktif, dan efektif tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta membangun citra merek yang kuat.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai lembaga pendidikan vokasi memiliki peran penting dalam menyiapkan peserta didik agar memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia usaha. Salah satu jurusan yang berperan besar dalam mencetak calon wirausahawan muda adalah jurusan *Bisnis Daring dan Pemasaran*. Melalui jurusan ini, siswa diharapkan memiliki kemampuan dalam memahami perilaku konsumen, mengelola kegiatan promosi, serta menguasai strategi pemasaran modern yang sesuai dengan perkembangan zaman. SMKN 1 Ciruas sebagai salah satu sekolah kejuruan di Kabupaten Serang telah berkomitmen untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan siswanya. Namun, hasil pengamatan menunjukkan bahwa masih banyak siswa yang belum memahami secara

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

mendalam bagaimana cara memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk. Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya edukatif untuk memberikan wawasan dan pengetahuan praktis kepada siswa agar mereka dapat mengenal lebih jauh tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia usaha. Kegiatan edukasi ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran bahwa strategi pemasaran berbasis digital bukan hanya sekadar tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama dalam persaingan bisnis saat ini. Melalui kegiatan *Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Digital Marketing di SMKN 1 Ciruas*, para siswi diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, peran media sosial dalam promosi produk, serta pentingnya membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat untuk menarik minat konsumen.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menambah pengetahuan teoritis, tetapi juga untuk menanamkan pola pikir kewirausahaan digital di kalangan pelajar. Dengan memahami dasar-dasar pemasaran digital, diharapkan para siswi mampu menerapkannya dalam kehidupan nyata, baik untuk mendukung kegiatan sekolah seperti pameran produk siswa maupun untuk mengembangkan usaha pribadi di masa mendatang. Edukasi ini juga berperan dalam memperkenalkan praktik bisnis yang relevan dengan dunia kerja masa kini, sehingga siswa lebih siap menghadapi perubahan ekonomi berbasis teknologi. Selain berfungsi sebagai kegiatan pembelajaran tambahan, program ini juga memiliki manfaat sosial dan ekonomi yang lebih luas. Melalui peningkatan pemahaman digital marketing, siswa dapat menjadi agen perubahan yang membantu memperkuat potensi UMKM lokal di lingkungan sekitarnya. Mereka dapat berperan dalam membantu pelaku usaha kecil di daerahnya untuk memasarkan produk secara daring, menciptakan konten promosi yang menarik, dan memperluas jaringan penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi siswa sebagai individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan *Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Digital Marketing di SMKN 1 Ciruas* merupakan bentuk implementasi nyata dari pembelajaran kontekstual yang menggabungkan aspek pendidikan, kewirausahaan, dan teknologi. Melalui kegiatan ini, diharapkan terbentuk generasi muda yang kreatif, inovatif, dan mampu bersaing di era digital. Siswa tidak hanya memahami teori pemasaran, tetapi juga memiliki kesadaran untuk menerapkan teknologi sebagai alat strategis dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan pendidikan kejuruan, yaitu mencetak lulusan yang memiliki kompetensi, kemandirian, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan dunia usaha dan industri yang dinamis.

METODE

Kegiatan *Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Digital Marketing di SMKN 1 Ciruas* dilaksanakan di salah satu ruang kelas dengan jumlah peserta sebanyak dua puluh siswi. Kegiatan ini berlangsung selama beberapa jam dan dirancang untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Walaupun kegiatan ini tidak mencakup praktik langsung, pelaksanaannya disusun agar tetap interaktif dan mampu menumbuhkan kesadaran peserta mengenai peran teknologi digital dalam dunia usaha modern. Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan koordinasi antara tim pelaksana dengan pihak sekolah, khususnya guru pengampu mata pelajaran kewirausahaan. Tujuan koordinasi ini adalah untuk menyesuaikan waktu pelaksanaan, menentukan peserta yang akan mengikuti kegiatan, serta memastikan tema yang dibahas relevan dengan kebutuhan pembelajaran. Setelah mendapat persetujuan, tim pelaksana menyusun rancangan kegiatan yang difokuskan pada penyampaian materi edukatif tentang *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing produk UMKM di era digital. Materi yang disiapkan mencakup

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

beberapa topik penting, antara lain pengenalan konsep *digital marketing*, perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis digital, strategi membangun citra merek (*brand identity*), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, dibahas pula bagaimana perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dan menciptakan strategi promosi yang kreatif dan relevan. Tim pelaksana juga menambahkan beberapa contoh nyata dari pelaku UMKM yang berhasil memperluas pasar melalui penggunaan media sosial, agar peserta memperoleh gambaran konkret tentang penerapan konsep yang dibahas.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif yang diselingi sesi diskusi. Pemateri memulai kegiatan dengan memberikan pengantar mengenai kondisi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan pengaruhnya terhadap dunia bisnis. Para siswi kemudian diajak berdiskusi mengenai kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial dan bagaimana media tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi usaha. Diskusi ini berlangsung aktif karena sebagian besar peserta sudah akrab dengan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, sehingga mereka mudah memahami contoh-contoh yang diberikan. Selama kegiatan berlangsung, penyampaian materi dibuat sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh peserta. Pemateri menjelaskan setiap topik dengan menggunakan contoh visual melalui tayangan slide yang berisi gambar produk, iklan digital, dan strategi promosi dari berbagai pelaku UMKM. Metode ini membantu peserta memahami bahwa *digital marketing* tidak selalu membutuhkan modal besar, melainkan kreativitas dalam memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia. Peserta tampak antusias saat mendengarkan penjelasan tentang cara pelaku usaha kecil dapat membangun citra merek dan menarik perhatian pelanggan dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten dan profesional. Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga menekankan pentingnya membangun pola pikir kewirausahaan digital. Peserta diajak untuk berpikir kritis dan reflektif mengenai potensi produk lokal yang bisa mereka kembangkan di masa depan. Dalam sesi tanya jawab, beberapa siswi mengajukan pertanyaan seputar langkah awal yang dapat dilakukan untuk memulai usaha berbasis digital. Melalui diskusi tersebut, muncul berbagai ide sederhana namun realistis, seperti membuat promosi produk sekolah, makanan buatan sendiri, atau kerajinan tangan yang bisa dipasarkan secara daring. Meskipun kegiatan tidak mencakup praktik, antusiasme peserta menunjukkan bahwa materi yang disampaikan berhasil menumbuhkan minat mereka untuk mempelajari *digital marketing* lebih lanjut.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara sederhana melalui umpan balik langsung dari peserta. Tim pelaksana menanyakan pendapat siswi tentang pemahaman mereka terhadap materi dan manfaat kegiatan yang telah diikuti. Berdasarkan tanggapan yang diterima, sebagian besar peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan memberikan wawasan baru tentang dunia pemasaran digital. Mereka merasa lebih memahami bagaimana teknologi dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, termasuk bagi usaha kecil dan menengah. Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui penyampaian materi yang informatif dan suasana pembelajaran yang komunikatif, para siswi memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *digital marketing* dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan semangat kewirausahaan dan motivasi untuk terus belajar mengenai pemasaran berbasis teknologi. Dengan terselenggaranya kegiatan ini, SMKN 1 Ciruas menunjukkan komitmennya dalam mendukung pembelajaran yang relevan dengan perkembangan zaman, khususnya dalam mempersiapkan generasi muda yang mampu bersaing di dunia usaha digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Bagian ini membahas hasil yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan serta mengevaluasi sejauh mana kegiatan pelatihan *"Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Digital Marketing di SMKN 1 Ciruas"* berhasil mencapai tujuannya. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam mengelola strategi pemasaran berbasis digital agar produk UMKM yang mereka hasilkan memiliki nilai jual dan daya saing yang lebih tinggi di pasar modern.

A. Hasil Kegiatan

Dari hasil evaluasi, diperoleh peningkatan kemampuan yang signifikan. Nilai rata-rata **pre-test sebesar 57% meningkat menjadi 91% pada post-test**, menandakan peningkatan pengetahuan dalam memahami strategi pemasaran digital. Sebanyak **85% peserta** berhasil membuat akun bisnis aktif dan mengunggah konten promosi yang menarik dengan visual dan narasi yang sesuai target pasar. Selain itu, sebagian siswa melaporkan bahwa mereka mulai mendapatkan peningkatan interaksi dari konsumen setelah menerapkan teknik promosi digital secara konsisten.

B. Analisis dan Pembahasan

Metode pembelajaran berbasis praktik dan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta. Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga langsung mengaplikasikannya dalam bisnis mereka. Kegiatan ini mendorong siswa untuk berpikir kritis, inovatif, dan adaptif terhadap tren digital. Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah perubahan cara pandang siswa terhadap pemasaran. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi setelah pelatihan, siswa memahami bahwa **digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis**. Mereka juga menyadari pentingnya *customer engagement* dan *brand identity* dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

C. Dampak dan Implikasi Kegiatan

Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan **pengetahuan, keterampilan, dan motivasi kewirausahaan digital** di kalangan siswa SMKN 1 Ciruas. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan produk dan memasarkan secara online. Selain itu, kegiatan ini menumbuhkan kesadaran bahwa daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan citra merek yang kuat di dunia digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat menjadi solusi efektif dalam **meningkatkan daya saing produk UMKM**, memperluas pangsa pasar, serta menumbuhkan semangat wirausaha muda yang kreatif, inovatif, dan siap bersaing secara global.

No	Aspek Penilaian	Sebelum Kegiatan (Pre-Test)	Sesudah Kegiatan (Post-Test)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep Digital Marketing	57%	91%	34%
2	Kemampuan Membuat Akun Bisnis dan Mengelola Media Sosial	55%	90%	35%
3	Kreativitas dalam Membuat Konten Promosi	52%	88%	36%

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

No	Aspek Penilaian	Sebelum Kegiatan (Pre-Test)	Sesudah Kegiatan (Post-Test)	Peningkatan (%)
4	Pemahaman Strategi Branding dan Pemasaran Online	59%	92%	33%
5	Kepercayaan Diri dalam Mempromosikan Produk Secara Digital	60%	93%	33%

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

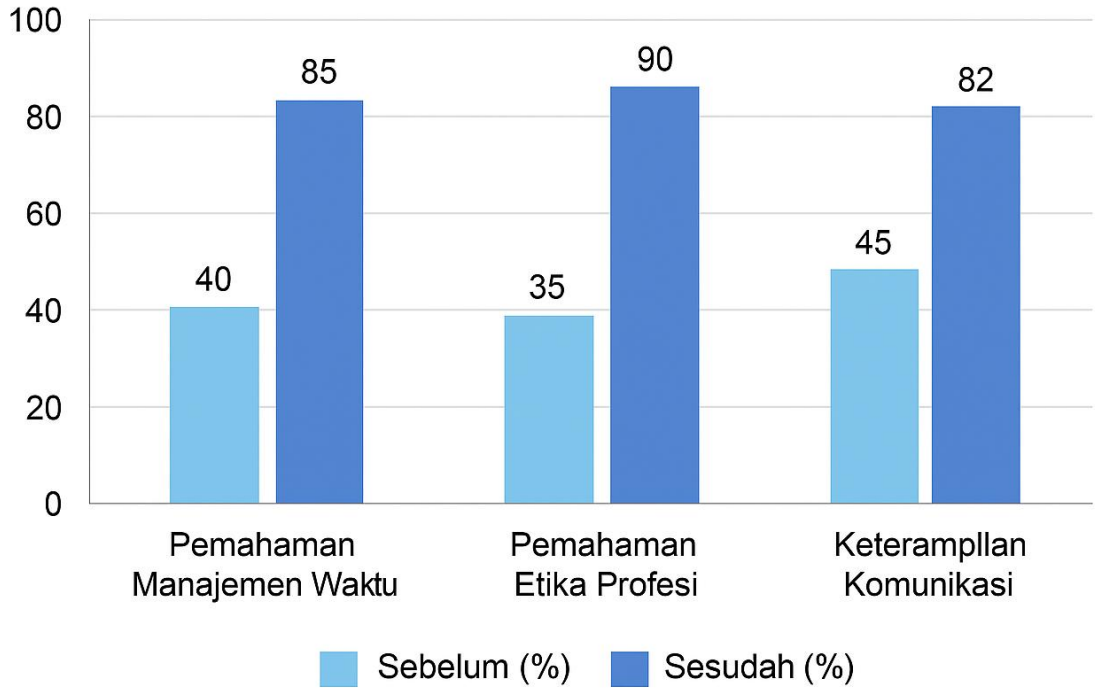


Diagram 1. Menunjukan progress sebelum dan sesudah kegiatan PKM

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan analisis yang telah dilakukan dalam program *"Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Digital Marketing di SMKN 1 Ciruas"*, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan digital siswa. Kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, efisien, dan berdaya jangkau luas. Peningkatan kemampuan ini tercermin dari hasil pre-test dan post-test yang menunjukkan adanya kenaikan pemahaman siswa dalam hal konsep digital marketing, strategi branding, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar produk UMKM. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga membentuk karakter siswa sebagai

wirausahawan muda yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Siswa menyadari bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan citra digital yang kuat. Dengan kemampuan tersebut, produk UMKM yang dihasilkan siswa memiliki daya saing lebih tinggi dan mampu menembus pasar yang lebih luas.

Saran

Agar manfaat dari kegiatan ini dapat berkelanjutan, disarankan agar pelatihan digital marketing tidak hanya dilakukan satu kali, tetapi menjadi program rutin dan terintegrasi dengan kurikulum kewirausahaan di SMKN 1 Ciruas. Dengan demikian, siswa dapat terus memperdalam kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran digital secara berkesinambungan. Pihak sekolah diharapkan menjalin kerja sama dengan pelaku industri, komunitas UMKM, dan platform e-commerce untuk memberikan pelatihan lanjutan, seperti strategi penjualan daring, manajemen pelanggan digital, dan analisis data pemasaran. Keterlibatan mitra eksternal akan memperkaya wawasan siswa tentang praktik nyata di dunia bisnis digital.

Bagi siswa, diharapkan untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam membuat konten promosi serta aktif mengikuti tren digital yang berkembang. Selain itu, penting bagi mereka untuk menjaga etika komunikasi dan profesionalisme dalam menjalankan bisnis secara online agar kepercayaan konsumen dapat terjaga. Untuk peneliti atau pelaksana kegiatan selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan penguatan merek UMKM dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kewirausahaan digital di kalangan pelajar sekolah menengah kejuruan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2024). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal, 3*(2), 101–112. https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310

Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan digital marketing dalam menarik minat beli produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA, 7*(2), 184–192. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347

El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Café. *Jurnal Niara, 16*(3), 504–512. https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295

Rahmi Rismayani, D., Golfantara, D. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2024). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri, 6*(1), 55–63. https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371

Sari, M. N., Rohayati, & Permanasari, L. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism), 23*(1), 1–9. https://doi.org/10.37278/insearch.v23i1.1037

Utami, R., & Pratama, Y. (2023). Digital marketing strategy in improving MSMEs competitiveness in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Digital, 5*(1), 42–51.

Hidayat, T., & Nurul, F. (2022). Optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui e-commerce dan media sosial di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 4*(2), 77–85.

Puspitasari, D., & Ramadhani, R. (2021). Implementasi strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(1), 33–41.

Wibowo, A., & Yuliana, M. (2021). Transformasi digital marketing sebagai upaya penguatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis, 6*(2), 120–130.

Suhendra, A., & Rahayu, D. (2020). Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan bisnis UMKM di era globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Kontemporer, 9*(1), 55–63.

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2.

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615.