

Internasionalisasi Pembelajaran Pemasaran Digital: Implementasi Service Learning Berbasis Studi Kasus UMKM Indonesia Di UITM Kuala Lumpur

Satria Tirtayasa¹, Ahmad Afandi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author: satriatirtayasa@umsu.ac.id

ABSTRACT

Amidst the increasingly integrated ASEAN economic landscape, the ability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing has become an imperative, yet higher education institutions often face limitations in providing cross-national comparative insights. This knowledge gap, particularly for the academic community at Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kuala Lumpur, whose materials focus on the domestic Malaysian context, hinders the development of a regionally relevant curriculum. Responding to this issue, this community service activity was designed to bridge this gap with the aim of enhancing the digital marketing literacy and practical skills of 40 UiTM lecturers and students. The program utilizes the Indonesian MSME ecosystem as a case study laboratory to provide a deep understanding of strategic concepts like Segmentation, Targeting, Positioning (STP) and the customer journey, train participants in campaign plan development, strengthen Indonesia-Malaysia comparative insights, and initiate an academic collaboration network. This activity was implemented using a Service Learning (SL) approach in the format of a full-day interactive workshop at the UiTM Kuala Lumpur Campus. The learning process was systematically designed, combining a knowledge-sharing session on the Indonesian MSME landscape with in-depth material structured into four modules: foundations of digital marketing strategy (STP, marketing funnel); selection and optimization of marketing channels (social media, marketplace); creative content development strategy (copywriting, storytelling); and an introduction to digital advertising and Key Performance Indicator (KPI)-based performance measurement. The culmination of this method was a guided practical session where participants worked in groups to apply all concepts to develop a comprehensive digital marketing campaign plan based on a provided Indonesian MSME case study. The program evaluation revealed highly positive outcomes. From a cognitive aspect, there was a

significant increase in participant understanding, with a comparative analysis of pre-test and post-test scores showing an average knowledge improvement of 45%. From a psychomotor aspect, success was reflected in the concrete outputs of structured and applicable draft digital marketing plans from each group, encompassing audience analysis, channel selection, content pillar ideas, and realistic KPI setting. A prominent qualitative result was the strengthening of comparative insights, which emerged during the final discussion session where participants actively compared the digital ecosystems of Indonesia and Malaysia. This success was also marked by the opening of a dialogue for further collaboration between the two institutions. It is concluded that this community service activity was holistically successful, not only in transferring technical knowledge and practical skills but also in building an essential cross-cultural bridge of understanding in the ASEAN economic era. This program effectively proved that the use of cross-national case studies can be a powerful learning tool to enrich teaching materials and prepare a more regionally competitive human resource. The primary significance of this activity lies in its affirmation that the cross-national Service Learning model is an innovative approach capable of producing a dual impact: enhancing individual capacity and strengthening sustainable institutional relationships

Keywords: Community Service, Digital Marketing, MSMES, Service Learning

Received: 01.11.2025	Revised: 01.12.2025	Accepted: 01.01.2026	Available online: 01.09.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

A B S T R A C T

Di tengah lanskap ekonomi ASEAN yang semakin terintegrasi, kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi pemasaran digital telah menjadi suatu keharusan, namun lembaga pendidikan tinggi sering menghadapi keterbatasan dalam memberikan wawasan komparatif lintas negara. Kesenjangan pengetahuan ini, khususnya bagi komunitas akademis di Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kuala Lumpur, yang materi pengajarannya berfokus pada konteks domestik Malaysia, menghambat pengembangan kurikulum yang relevan secara regional. Menanggapi masalah ini, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan tujuan meningkatkan literasi pemasaran digital dan keterampilan praktis dari 40 dosen dan mahasiswa UiTM. Program ini menggunakan ekosistem UMKM Indonesia sebagai laboratorium studi kasus untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep strategis seperti Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan perjalanan pelanggan, melatih peserta dalam pengembangan rencana kampanye, memperkuat wawasan komparatif Indonesia-Malaysia, dan memulai jaringan kolaborasi akademis. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Service

Learning (SL) dalam format lokakarya interaktif sehari penuh di Kampus UiTM Kuala Lumpur. Proses pembelajaran dirancang secara sistematis, menggabungkan sesi berbagi pengetahuan tentang lanskap UMKM Indonesia dengan materi mendalam yang terstruktur menjadi empat modul: dasar-dasar strategi pemasaran digital (STP, marketing funnel); pemilihan dan optimasi saluran pemasaran (media sosial, marketplace); strategi pengembangan konten kreatif (copywriting, storytelling); dan pengantar periklanan digital dan pengukuran kinerja berbasis Key Performance Indicator (KPI). Puncak dari metode ini adalah sesi praktik terbimbing di mana peserta bekerja dalam kelompok untuk menerapkan semua konsep guna mengembangkan rencana kampanye pemasaran digital yang komprehensif berdasarkan studi kasus UMKM Indonesia yang disediakan. Evaluasi program menunjukkan hasil yang sangat positif. Dari aspek kognitif, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan analisis komparatif skor pra-tes dan pasca-tes menunjukkan peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar 45%. Dari aspek psikomotor, keberhasilan tercermin dalam hasil konkret berupa draf rencana pemasaran digital yang terstruktur dan dapat diterapkan dari setiap kelompok, yang mencakup analisis audiens, pemilihan saluran, ide pilar konten, dan penetapan KPI yang realistis. Salah satu hasil kualitatif yang menonjol adalah penguatan wawasan komparatif, yang muncul selama sesi diskusi akhir di mana para peserta secara aktif membandingkan ekosistem digital Indonesia dan Malaysia. Keberhasilan ini juga ditandai dengan dibukanya dialog untuk kolaborasi lebih lanjut antara kedua institusi. Disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil secara holistik, tidak hanya dalam mentransfer pengetahuan teknis dan keterampilan praktis tetapi juga dalam membangun jembatan pemahaman lintas budaya yang penting di era ekonomi ASEAN. Program ini secara efektif membuktikan bahwa penggunaan studi kasus lintas negara dapat menjadi alat pembelajaran yang ampuh untuk memperkaya materi pengajaran dan mempersiapkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif di kawasan.

Keywords: Pelayanan Masyarakat, Pemasaran Digital, UMKM, Pembelajaran Berbasis Pelayanan

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
01.11.2025	01.12.2025	01.01.2026	01.09.2026

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama yang merekonfigurasi lanskap ekonomi global (Mujiatun & Rahmayati, 2024), menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada persimpangan antara peluang dan tantangan (Pradesyah et al., 2024)(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia dan Malaysia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Yoshino & Taghizadeh-Hesary, 2019)(Ooi et al., 2023)(Kriyantono, 2018), dan (Hutabarat et al., 2024). Dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif (Hutabarat, 2022), kemampuan untuk mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Mirza et al., 2025) bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah imperatif untuk bertahan dan bertumbuh (Apriani & Saputra, 2021)(Pratama & Wijaya, 2022). Pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial, *marketplace*, optimisasi mesin pencari (SEO), dan analisis data, menawarkan UMKM akses pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode konvensional (Odoom et al., 2021)(Sharma et al., 2022) (Afandi, 2023), dan (Hutabarat, Harahap, et al., 2025). Dalam konteks ini, institusi pendidikan tinggi memegang peranan krusial sebagai agen penghasil talenta yang siap menghadapi tuntutan industri 4.0 (Fitsilis et al., 2021)(Hariharasudan & Kot, 2018), dan (Hutabarat, Judijanto, et al., 2023). Pembekalan mahasiswa dan pengajar dengan pengetahuan teoretis dan keterampilan praktis mengenai pemasaran digital menjadi investasi strategis (M et al., 2026) untuk membangun ekosistem kewirausahaan yang inovatif (Hutabarat, 2021) dan berdaya saing. Oleh karena itu, integrasi studi kasus riil dan pemahaman dinamika pasar digital, khususnya pada sektor UMKM, ke dalam kurikulum pendidikan tinggi menjadi sangat relevan untuk menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan kebutuhan industri.

Meskipun urgensi penguasaan pemasaran digital telah diakui secara luas (Risdiyanto et al., 2025), terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan pada level institusi pendidikan tinggi, terutama dalam konteks pemahaman lintas negara. Bagi dosen dan mahasiswa di Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kuala Lumpur, Malaysia, materi ajar kewirausahaan dan pemasaran yang tersedia mungkin telah mencakup konsep-konsep dasar pemasaran digital (Agustini & Widarti, 2025), namun sering kali terbatas pada studi kasus dan konteks lokal Malaysia. Keterbatasan ini menimbulkan tantangan dalam mengembangkan wawasan global dan pemahaman komparatif yang esensial di era ekonomi ASEAN yang semakin terintegrasi. Peserta didik dan pengajar memerlukan eksposur terhadap praktik, tantangan, dan strategi adaptif yang diterapkan oleh UMKM di negara tetangga seperti Indonesia, yang memiliki karakteristik pasar dan demografi konsumen yang unik. Tanpa pemahaman

mendalam mengenai studi kasus dari luar konteks domestik, potensi untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang inovatif dan relevan secara regional menjadi terbatas. Kesenjangan ini tidak hanya menghambat pengembangan kurikulum yang komprehensif tetapi juga membatasi kemampuan lulusan untuk beroperasi secara efektif dalam lingkungan bisnis lintas budaya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah inisiatif yang secara spesifik menyajikan wawasan praktis mengenai strategi pemasaran digital UMKM Indonesia sebagai bahan perbandingan dan pembelajaran bagi komunitas akademik di Malaysia.

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat dan kolaborasi akademik telah dilaksanakan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM (Widyastuti et al., 2025) maupun mahasiswa. Sejumlah penelitian terdahulu berfokus pada pelatihan teknis penggunaan platform media sosial (Nurhayaty et al., 2025) atau *e-commerce* bagi pelaku UMKM di berbagai daerah di Indonesia. Program lain yang menysasar mahasiswa umumnya berbentuk seminar atau lokakarya kewirausahaan yang bersifat teoretis. Meskipun inisiatif-inisiatif tersebut memberikan kontribusi positif, sebagian besar masih bersifat lokal dan belum mengeksplorasi dimensi komparatif antarnegara secara mendalam. Kegiatan yang menjembatani institusi akademik dari dua negara untuk saling berbagi praktik terbaik dalam pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital masih relatif jarang ditemukan. Kebaruan dan justifikasi utama dari kegiatan ini terletak pada pendekatan lintas batasnya, yaitu menggunakan ekosistem UMKM Indonesia sebagai laboratorium studi kasus bagi komunitas akademik di Malaysia. Pendekatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga membangun pemahaman kontekstual mengenai faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi strategi pemasaran digital di negara yang berbeda. Dengan demikian, kegiatan ini mengisi celah dalam program pengembangan kapasitas yang ada dengan menawarkan perspektif internasional dan mendorong dialog akademik yang dapat memperkaya kurikulum di kedua institusi.

Untuk menjawab kesenjangan yang telah diidentifikasi, diselenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam format *Sharing Session & Workshop* dengan tema "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing untuk UMKM di Indonesia". Kegiatan ini dirancang sebagai intervensi strategis yang ditujukan bagi dosen dan mahasiswa di UiTM Kuala Lumpur, Malaysia. Program ini secara sistematis menggabungkan paparan konseptual dengan pelatihan praktis untuk memberikan pemahaman yang holistik. Sesi berbagi pengetahuan difokuskan pada tren terkini dan kerangka kerja strategis pemasaran digital yang relevan dengan konteks UMKM di Indonesia, sementara sesi lokakarya memberikan pengalaman langsung dalam merancang kampanye pemasaran digital. Secara spesifik, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk: 1) Memberikan pemahaman konsep dasar dan tren digital

marketing bagi UMKM Indonesia; 2) Melatih peserta menyusun strategi pemasaran digital yang mencakup segmentasi, penargetan, pemosisian (STP), *marketing funnel*, dan *customer journey*; 3) Meningkatkan keterampilan praktik dalam pemilihan kanal digital, pembuatan konten, dan perencanaan kampanye; 4) Memperkuat wawasan komparatif antara Indonesia dan Malaysia terkait praktik pemasaran digital UMKM; dan 5) Mendorong terbentuknya jejaring kolaborasi akademik lintas negara untuk pemberdayaan UMKM. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi peningkatan literasi dan keterampilan pemasaran digital bagi peserta, penguatan materi ajar kewirausahaan di UiTM melalui studi kasus lintas negara, serta perluasan jejaring dan kontribusi nyata bagi tim pengabdian.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini diimplementasikan dengan menggunakan pendekatan *Service Learning* (SL). Metode ini dipilih karena relevansinya yang tinggi dalam menjembatani pengetahuan teoretis yang dimiliki oleh sivitas akademika dengan kebutuhan praktis di dunia nyata, dalam hal ini konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan SL dianggap paling efektif untuk target peserta yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, karena tidak hanya mentransfer pengetahuan secara satu arah, tetapi juga mendorong proses belajar melalui pengalaman langsung, refleksi kritis, dan kontribusi nyata. Sasaran utama kegiatan ini adalah 40 orang peserta yang merupakan dosen dan mahasiswa dari Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kuala Lumpur, Malaysia. Keterlibatan mereka diharapkan dapat menciptakan dialog lintas negara mengenai praktik terbaik dalam pemberdayaan UMKM. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara intensif pada tanggal 45678, bertempat di lingkungan Kampus UiTM Kuala Lumpur, Malaysia. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini bermitra secara strategis dengan UiTM Kuala Lumpur, serta memanfaatkan studi kasus dari UMKM di Indonesia untuk memberikan konteks permasalahan yang riil dan relevan bagi peserta dalam sesi praktik.

Metode *Service Learning* (SL) dalam kegiatan ini diwujudkan melalui format lokakarya (*workshop*) interaktif yang memadukan empat komponen utama: pemaparan teori, analisis studi kasus, praktik terbimbing, dan diskusi reflektif. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif mengolah, menerapkan, dan merefleksikan pengetahuan yang diperoleh. Sesi pemaparan teori disampaikan oleh para ahli untuk membangun fondasi konseptual yang kuat mengenai pemasaran digital. Komponen analisis studi kasus menggunakan profil UMKM

nyata dari Indonesia, memungkinkan peserta untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha secara konkret. Selanjutnya, komponen praktik terbimbing menjadi inti dari lokakarya, di mana peserta secara berkelompok menerapkan teori yang telah dipelajari untuk merancang sebuah strategi kampanye pemasaran digital yang komprehensif. Proses ini difasilitasi secara intensif untuk memastikan setiap kelompok dapat mengaplikasikan konsep dengan benar. Terakhir, komponen diskusi reflektif, khususnya sesi perbandingan antara konteks UMKM Indonesia dan Malaysia, dirancang untuk memperkaya pemahaman peserta dan mendorong pemikiran kritis mengenai adaptasi strategi dalam lingkungan bisnis yang berbeda, sejalan dengan esensi SL yang menekankan pembelajaran dua arah.

Pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis dan kronologis untuk memastikan alur pembelajaran yang koheren dan efektif. Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan (Hutabarat et al., 2022) dan pengantar program, di mana tim pelaksana menjelaskan tujuan, agenda, dan luaran yang diharapkan dari kegiatan PKM ini. Selanjutnya, peserta diajak memasuki *sharing session* yang memberikan gambaran umum mengenai lanskap UMKM di Indonesia serta memaparkan urgensi adopsi pemasaran digital sebagai kunci pertumbuhan bisnis di era modern. Sesi berikutnya berfokus pada pendalaman materi yang terbagi ke dalam empat modul utama. Materi pertama membedah strategi dasar pemasaran digital (Wahyono et al., 2023), mencakup konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), *marketing funnel*, dan *customer journey*. Pembahasan dilanjutkan pada materi kedua mengenai pemilihan kanal pemasaran yang efektif (Tampubolon et al., 2025), seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), *marketplace*, WhatsApp Business, dan Google Business Profile. Materi ketiga mengupas tuntas strategi pengembangan konten yang menarik, meliputi teknik *copywriting*, *storytelling*, dan penyusunan kalender konten. Puncak dari sesi materi adalah modul keempat yang membahas dasar-dasar iklan digital dan optimasi, termasuk alokasi anggaran, penargetan audiens, dan penentuan *Key Performance Indicators* (KPI). Setelah mendapatkan bekal teoretis, peserta terlibat langsung dalam sesi workshop praktik (Hutabarat et al. 2023) untuk menyusun rencana kampanye pemasaran digital berdasarkan studi kasus UMKM yang telah disediakan. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil kerjanya untuk mendapatkan umpan balik konstruktif. Rangkaian kegiatan diakhiri dengan diskusi perbandingan ekosistem UMKM Indonesia–Malaysia, sesi evaluasi kegiatan, dan penutupan.

Untuk mengukur keberhasilan dan dampak program, digunakan pendekatan evaluasi multi-instrumen yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pada aspek kognitif, peningkatan pemahaman peserta diukur menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terkait konsep fundamental pemasaran digital yang disampaikan selama lokakarya, seperti STP, *marketing funnel*, strategi konten,

dan KPI. Analisis perbandingan skor sebelum dan sesudah kegiatan digunakan sebagai indikator utama penyerapan pengetahuan. Pada aspek afektif dan psikomotorik, digunakan lembar observasi untuk menilai tingkat partisipasi aktif dan keterlibatan peserta selama sesi diskusi, kerja kelompok, dan presentasi. Aspek yang diamati meliputi inisiatif bertanya, kontribusi ide, dan kemampuan bekerja sama dalam tim. Selain itu, kualitas luaran praktik berupa dokumen rencana kampanye pemasaran digital yang disusun oleh setiap kelompok dievaluasi menggunakan rubrik penilaian yang telah ditetapkan. Rubrik ini menilai kelengkapan, realisme, dan potensi efektivitas strategi yang diusulkan. Terakhir, kepuasan peserta terhadap keseluruhan penyelenggaraan kegiatan diukur melalui angket umpan balik anonim yang disebarkan pada akhir acara. Angket ini mengukur persepsi peserta terhadap relevansi materi, kualitas penyampaian narasumber, dan manfaat praktis yang dirasakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertajuk “Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing untuk UMKM di Indonesia” bagi dosen dan mahasiswa Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kuala Lumpur, Malaysia, telah diselenggarakan secara komprehensif dan terstruktur. Rangkaian kegiatan dirancang untuk memastikan tercapainya seluruh tujuan yang telah ditetapkan, mulai dari pemahaman konseptual hingga aplikasi praktis. Berikut adalah rincian pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan secara kronologis.

Pembukaan dan Pengantar Program

Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan resmi yang dihadiri oleh perwakilan dari tim pelaksana dan mitra dari UiTM Kuala Lumpur. Pada sesi ini, disampaikan latar belakang, urgensi, serta tujuan strategis dari penyelenggaraan PkM. Tim pelaksana memaparkan agenda kegiatan secara rinci, menjelaskan alur pembelajaran dari sesi teori hingga lokakarya praktik, serta menguraikan luaran yang diharapkan dari para peserta. Pengantar ini berfungsi untuk menyamakan persepsi dan membangun ekspektasi yang jelas, memastikan seluruh peserta memahami kontribusi setiap sesi terhadap pencapaian tujuan pembelajaran secara keseluruhan. Penekanan diberikan pada pendekatan *Service Learning* yang digunakan, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima pasif pengetahuan, tetapi juga kontributor aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi dan praktik berbasis studi kasus riil UMKM Indonesia.

Sharing Session: Lanskap UMKM Indonesia dan Urgensi Pemasaran Digital

Sesi pertama merupakan paparan mendalam mengenai ekosistem UMKM di Indonesia. Materi ini mencakup data statistik mengenai kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional, karakteristik unik pasar Indonesia, serta tantangan dan peluang yang dihadapi di era ekonomi digital. Paparan ini secara spesifik menyoroti pergeseran perilaku konsumen Indonesia pasca-pandemi yang semakin bergantung pada platform digital untuk transaksi dan pencarian informasi. Urgensi adopsi pemasaran digital dijelaskan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi fundamental untuk bertahan, beradaptasi, dan bertumbuh. Sesi ini bertujuan memberikan fondasi kontekstual yang kuat bagi peserta dari Malaysia, memungkinkan mereka memahami medan operasional UMKM Indonesia sebelum masuk ke pembahasan teknis strategi pemasaran.

Materi 1: Fondasi Strategi Pemasaran Digital (STP, Funnel, dan Customer Journey)

Setelah memahami konteks, peserta dibekali dengan kerangka kerja strategis pemasaran digital. Modul ini secara sistematis membedah tiga konsep fundamental. Pertama, konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) diajarkan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi dan memilih audiens yang paling relevan bagi produk atau jasa UMKM. Peserta belajar cara menganalisis pasar dan menciptakan proposisi nilai yang unik. Kedua, konsep *Marketing Funnel* (AIDA: *Awareness, Interest, Desire, Action*) dijelaskan sebagai model untuk memahami tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketiga, konsep *Customer Journey* dipaparkan untuk memetakan titik-titik interaksi (touchpoints) antara konsumen dan merek secara lebih holistik, baik secara daring maupun luring. Pemahaman mendalam terhadap ketiga konsep ini menjadi dasar bagi peserta untuk merancang kampanye yang terstruktur dan berorientasi pada konsumen.

Materi 2: Pemilihan dan Optimalisasi Kanal Pemasaran Digital

Modul kedua berfokus pada aspek taktis, yaitu pemilihan kanal digital yang paling efektif untuk menjangkau target audiens yang telah ditentukan. Sesi ini mengupas secara detail karakteristik, kelebihan, dan kekurangan berbagai platform populer di Indonesia. Pembahasan mencakup media sosial utama seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan penekanan pada jenis konten yang sesuai untuk masing-masing platform. Selain itu, peran strategis *marketplace* (seperti Tokopedia dan Shopee) sebagai kanal penjualan utama bagi banyak UMKM Indonesia juga dianalisis. Peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan WhatsApp Business untuk manajemen hubungan pelanggan

(CRM) dan Google Business Profile untuk meningkatkan visibilitas lokal dan kredibilitas usaha.

Materi 3: Strategi Pengembangan Konten Kreatif dan Berdampak

Beranjak dari pemilihan kanal, modul ketiga mendalami “bahan bakar” dari pemasaran digital, yaitu konten. Peserta dilatih mengenai prinsip-prinsip dasar pembuatan konten yang menarik dan relevan. Materi ini mencakup teknik *copywriting* untuk menciptakan narasi penjualan yang persuasif, metode *storytelling* untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, serta pentingnya visual yang berkualitas. Peserta juga diajarkan cara menyusun kalender konten (*content calendar*) yang sistematis untuk memastikan konsistensi dan keteraturan publikasi, yang merupakan kunci untuk membangun audiens yang loyal dan terlibat.

Materi 4: Pengantar Iklan Digital dan Pengukuran Kinerja (KPI)

Sesi materi teoretis ditutup dengan pengenalan dasar-dasar periklanan digital (*digital advertising*) dan optimasi. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara kerja iklan berbayar di platform seperti Meta Ads (Facebook & Instagram) dan TikTok Ads. Pembahasan mencakup konsep-konsep esensial seperti alokasi anggaran (*budgeting*), penargetan audiens dasar (demografi, minat), dan pentingnya pengujian A/B. Bagian terpenting dari modul ini adalah pengenalan *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai alat ukur keberhasilan kampanye. Peserta belajar membedakan antara *vanity metrics* (misalnya, jumlah *likes*) dan metrik yang berdampak pada bisnis (misalnya, *conversion rate*, *cost per acquisition*).

Workshop Praktik, Presentasi, dan Diskusi Komparatif

Puncak dari kegiatan ini adalah sesi lokakarya praktik. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok dan diberikan studi kasus UMKM fiktif dari Indonesia yang dilengkapi dengan profil produk, target pasar awal, dan tantangan bisnis. Menggunakan seluruh pengetahuan yang telah diperoleh dari sesi materi, setiap kelompok ditugaskan untuk menyusun draf rencana kampanye pemasaran digital yang komprehensif. Rencana tersebut mencakup analisis STP, penentuan objektif dan KPI, pemilihan kanal, ide pilar konten, dan alokasi anggaran dasar. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil kerja mereka di hadapan seluruh peserta dan fasilitator untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. Sesi ini dilanjutkan dengan diskusi komparatif yang dimoderasi, di mana peserta secara aktif membandingkan tantangan, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran UMKM yang umum di Indonesia dengan konteks yang mereka kenal di Malaysia.

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah: (1) Peserta menunjukkan pemahaman yang solid terhadap konsep, kerangka kerja, dan

langkah-langkah praktis dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang relevan untuk konteks UMKM Indonesia. Peningkatan pemahaman ini terukur melalui analisis komparatif antara hasil *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan peningkatan pemahaman. Berikut ini adalah capaian kegiatan

Tabel 1. Capaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
1	Pemahaman pemasaran digital terbatas pada studi kasus dan konteks lokal Malaysia.	Memiliki pemahaman holistik mengenai konsep, tren, dan kerangka kerja strategis pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia.
2	Wawasan global dan pemahaman komparatif mengenai praktik UMKM di negara tetangga (Indonesia) masih terbatas.	Memiliki wawasan komparatif yang kuat mengenai perbedaan dan persamaan ekosistem serta praktik pemasaran digital UMKM antara Indonesia dan Malaysia.
3	Pengetahuan bersifat teoretis dan belum teruji dalam penyusunan strategi pemasaran yang terstruktur.	Mampu menyusun draf rencana pemasaran digital yang terstruktur, mencakup analisis <i>STP</i> , <i>marketing funnel</i> , dan <i>customer journey</i> .
4	Keterampilan praktis dalam memilih kanal digital dan merancang konten untuk pasar yang berbeda belum terasah.	Terampil dalam memilih kanal digital yang relevan (media sosial, *marketplace*) dan menyusun strategi pilar konten untuk kampanye.
5	Kemampuan menganalisis dan mengadaptasi strategi pemasaran inovatif yang relevan secara regional masih terbatas.	Mampu menerapkan pengetahuan untuk menganalisis studi kasus dan merancang kampanye pemasaran digital yang relevan secara kontekstual.
6	Belum memiliki jejaring kolaborasi akademik lintas negara yang spesifik membahas pemberdayaan UMKM.	Terbukanya dialog dan minat untuk kolaborasi akademik lintas negara dalam bentuk riset bersama atau kelas tamu.

Sumber: Data Primer, 2026

(2) Setiap kelompok peserta berhasil menghasilkan luaran konkret berupa draf rencana pemasaran digital yang terstruktur, mencakup elemen-elemen kunci seperti analisis target audiens, justifikasi pemilihan kanal, strategi pilar konten, dan penetapan KPI yang relevan dengan studi kasus yang diberikan. (3) Terjadi peningkatan wawasan komparatif yang signifikan di antara peserta mengenai persamaan dan perbedaan ekosistem digital serta praktik pemasaran UMKM antara Indonesia dan Malaysia, yang terungkap melalui diskusi aktif dan refleksi akhir. (4) Terbukanya dialog dan minat untuk kolaborasi lanjutan

antara tim pelaksana dan pihak UiTM, mencakup potensi penyelenggaraan kelas tamu, pengembangan proyek riset terapan bersama, atau program pendampingan UMKM lintas negara di masa depan.

Pembahasan

Analisis terhadap hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya secara efektif dan memberikan dampak yang signifikan bagi peserta. Pencapaian ini dapat diuraikan melalui beberapa dimensi, mulai dari keselarasan antara hasil dan tujuan, implikasi praktis bagi mitra, posisi kegiatan dalam konteks ilmiah yang lebih luas, hingga refleksi kritis terhadap keunggulan dan keterbatasan pelaksanaannya. Pembahasan mendalam terhadap aspek-aspek ini menegaskan relevansi dan kontribusi positif dari program yang telah dijalankan.

Pencapaian tujuan kegiatan dapat diverifikasi secara langsung melalui hasil yang telah dipaparkan. Tujuan pertama, yaitu “memberikan pemahaman konsep dasar dan tren digital marketing bagi UMKM Indonesia,” secara eksplisit tercapai melalui pemahaman peserta terhadap konsep dan langkah penyusunan strategi, yang dibuktikan oleh peningkatan skor *post-test*. Paparan materi yang terstruktur dari modul 1 hingga 4, yang mencakup lanskap UMKM Indonesia, fondasi strategi (STP, *funnel*), pemilihan kanal, strategi konten, hingga pengukuran kinerja (KPI), telah berhasil membangun fondasi pengetahuan yang komprehensif. Tujuan kedua dan ketiga, yakni “melatih peserta menyusun strategi pemasaran digital” dan “meningkatkan keterampilan praktik,” terwujud secara nyata melalui luaran utama kegiatan, yaitu dihasilkannya draf rencana pemasaran oleh setiap kelompok. Sesi lokakarya praktik memaksa peserta untuk tidak hanya mengetahui, tetapi juga menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari ke dalam sebuah studi kasus yang konkret. Proses ini mentransformasi pengetahuan teoretis menjadi keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan. Selanjutnya, tujuan keempat untuk “menguatkan wawasan komparatif Indonesia–Malaysia” tercapai melalui sesi diskusi khusus di akhir kegiatan. Sesi ini secara efektif memantik dialog kritis di antara peserta, di mana mereka secara aktif membandingkan praktik, regulasi, dan perilaku konsumen di kedua negara, sehingga memperkaya perspektif mereka. Terakhir, tujuan kelima untuk “mendorong jejaring kolaborasi akademik lintas negara” mulai menunjukkan hasil awal dengan terbukanya peluang untuk kerja sama lebih lanjut. Inisiasi dialog mengenai potensi kelas tamu dan riset bersama menandakan bahwa kegiatan ini tidak hanya berhenti sebagai acara satu kali, tetapi telah berhasil menanamkan benih untuk kemitraan strategis jangka panjang, sejalan dengan semangat kolaborasi antar institusi pendidikan tinggi di ASEAN.

Implikasi praktis dari hasil kegiatan ini bagi dosen dan mahasiswa UiTM Kuala Lumpur sangatlah signifikan dan relevan dengan tantangan yang

diidentifikasi dalam pendahuluan. Bagi para dosen, pemahaman mendalam mengenai studi kasus UMKM Indonesia dan strategi pemasaran digitalnya menyediakan materi ajar yang kaya dan kontekstual. Mereka kini dapat memperkaya kurikulum kewirausahaan dan pemasaran di UiTM dengan contoh-contoh riil dari negara tetangga yang memiliki pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini secara langsung menjawab kesenjangan pengetahuan yang sebelumnya terbatas pada konteks lokal Malaysia, memungkinkan mereka untuk membekali mahasiswa dengan wawasan regional yang esensial di era ekonomi ASEAN yang terintegrasi. Kemampuan untuk membandingkan strategi yang berhasil di Indonesia dengan yang ada di Malaysia akan merangsang pemikiran kritis di kalangan mahasiswa. Bagi mahasiswa, manfaatnya bersifat ganda. Pertama, mereka memperoleh keterampilan praktis (*hard skills*) dalam merancang kampanye pemasaran digital, mulai dari analisis audiens hingga penentuan KPI, yang sangat dicari oleh industri saat ini. Kedua, mereka mengembangkan pemahaman lintas budaya (*soft skills*) yang krusial. Dengan menganalisis kasus UMKM Indonesia, mereka belajar bagaimana faktor budaya, sosial, dan ekonomi memengaruhi adaptasi strategi pemasaran. Wawasan komparatif ini memberikan mereka keunggulan kompetitif, mempersiapkan mereka untuk berkarir di lingkungan bisnis multinasional atau bahkan memulai usaha yang berpotensi merambah pasar regional. Dengan demikian, kegiatan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas lulusan UiTM agar lebih siap menghadapi dinamika pasar global.

Dalam konteks ilmiah dan praktik pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini menawarkan kontribusi yang unik. Sebagian besar literatur mengenai pelatihan digital bagi UMKM, seperti yang dikemukakan oleh (Apriani & Saputra, 2021) atau (Wibowo & Setyanto, 2021), cenderung berfokus pada intervensi domestik yang menasar langsung pelaku UMKM atau mahasiswa dalam satu negara. Kegiatan ini, sebaliknya, mengadopsi pendekatan lintas batas yang inovatif dengan menjadikan ekosistem UMKM satu negara (Indonesia) sebagai “laboratorium hidup” bagi komunitas akademik negara lain (Malaysia). Pendekatan ini sejalan dengan penekanan (Kriyantono, 2018) (Kingsland & Trowsdale, 2021) mengenai pentingnya pemahaman lintas budaya dalam komunikasi bisnis di ASEAN. Kegiatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis tentang pemasaran digital sebagaimana diuraikan oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), tetapi juga membingkainya dalam konteks sosio-kultural yang berbeda, sehingga mendorong pembelajaran pada level yang lebih dalam. Penggunaan metode *Service Learning* (SL), sebagaimana dikonsepsikan oleh (Nicholson et al., 2019) (Wang et al., 2021), dalam format internasional ini juga merupakan sebuah kebaruan. Jika SL umumnya diterapkan dalam konteks komunitas lokal, aplikasi SL dalam kegiatan ini memperluas definisi “komunitas” menjadi komunitas akademik lintas negara. Hasilnya, yang menunjukkan peningkatan

wawasan komparatif dan terbukanya jejaring kolaborasi, menguatkan argumen (Rofiq & Huda, 2020) tentang pentingnya model kolaborasi universitas untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya mengenai efektivitas pelatihan digital, tetapi juga memperluas cakupannya dengan menunjukkan bagaimana model PkM lintas negara dapat menjadi jembatan efektif untuk pertukaran pengetahuan dan penguatan kurikulum di tingkat regional (Stavropoulou et al., 2024)(Manzoor et al., 2024).

Meskipun kegiatan ini dinilai berhasil, refleksi kritis mengidentifikasi beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan perbaikan di masa depan. Keterbatasan utama adalah durasi kegiatan yang dilaksanakan secara intensif dalam satu hari. Meskipun padat dan komprehensif, alokasi waktu yang singkat mungkin membatasi kedalaman pemahaman dan penguasaan keterampilan praktik bagi sebagian peserta. Aspek-aspek teknis yang lebih kompleks, seperti praktik langsung menggunakan *dashboard* iklan digital atau analisis data lanjutan, tidak dapat dibahas secara mendalam. Keterbatasan kedua adalah penggunaan studi kasus fiktif, meskipun didasarkan pada profil UMKM riil. Interaksi langsung dengan pelaku UMKM Indonesia melalui sesi daring, misalnya, dapat memberikan perspektif otentik yang lebih kaya dan dinamis. Namun, di balik keterbatasan tersebut, kegiatan ini memiliki keunggulan fundamental yang signifikan. Keunggulan utamanya terletak pada pendekatan komparatif lintas negara yang diusung. Pendekatan ini secara inheren mendorong peserta untuk berpikir kritis dan tidak hanya menerima pengetahuan secara dogmatis, melainkan secara aktif membandingkan, mengontraskan, dan mempertimbangkan adaptasi strategi dalam konteks yang berbeda. Keunggulan lainnya adalah penggunaan metode *Service Learning* yang terstruktur, yang memastikan adanya keseimbangan antara paparan teori (oleh ahli) dan praktik terbimbing (oleh peserta). Hal ini menjamin bahwa pembelajaran tidak berhenti pada level kognitif, tetapi berlanjut ke level psikomotorik, di mana peserta secara aktif “melakukan” dan “menciptakan,” yang terbukti lebih efektif untuk retensi pengetahuan dan pengembangan keterampilan jangka panjang.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat lintas negara yang berfokus pada strategi pemasaran digital untuk UMKM Indonesia bagi komunitas akademik Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia telah berhasil mencapai seluruh tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini secara efektif mentransformasi pengetahuan

teoretis menjadi kapabilitas praktis dan wawasan komparatif. Pencapaian tujuan pertama, kedua, dan ketiga, yakni memberikan pemahaman konsep, melatih penyusunan strategi, dan meningkatkan keterampilan praktik, terkonfirmasi melalui peningkatan pemahaman peserta sebesar 45% pasca-pelatihan serta luaran konkret berupa draf rencana pemasaran digital yang komprehensif dari setiap kelompok. Rencana tersebut mencakup elemen fundamental mulai dari analisis STP, pemetaan *customer journey*, pemilihan kanal, hingga penetapan KPI, yang menunjukkan penguasaan materi secara aplikatif. Selanjutnya, tujuan keempat untuk menguatkan wawasan komparatif Indonesia-Malaysia tercapai secara signifikan, yang dibuktikan melalui diskusi aktif di mana peserta mampu mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan serta persamaan ekosistem digital dan perilaku konsumen di kedua negara. Hal ini memperkaya perspektif peserta dan relevansi kurikulum di institusi mitra. Terakhir, tujuan kelima untuk mendorong jejaring kolaborasi akademik berhasil diinisiasi dengan terbukanya dialog untuk kerja sama lanjutan seperti kelas tamu dan riset bersama. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya sukses dalam transfer pengetahuan teknis, tetapi juga berhasil membangun jembatan kolaborasi strategis dan membuktikan efektivitas model *Service Learning* lintas negara sebagai pendekatan inovatif dalam pengabdian masyarakat di tingkat regional ASEAN.

REFERENSI

- Afandi, A. (2023). Marketing Innovation for MSMEs Products: Building an Affiliate Marketing-Based Website Using the Waterfall Method. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 116–133. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2514>
- Agustini, T., & Widarti. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Dan Pembukuan Penjualan Bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 444–452. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i1.385>
- Apriani, D., & Saputra, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital sebagai Strategi Peningkatan Omzet UMKM di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 123–131.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fitsilis, P., Tsoutsas, P., & Gerogiannis, V. C. (2021). Universities and industry 4.0: Preparing students for the digital transformation. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 14(1), 30–44. <https://doi.org/10.3991/ijac.v14i1.17475>

- Hariharasudan, A., & Kot, S. (2018). A scoping review on digital English and education 4.0 for industry 4.0. *Social Sciences*, 7(11), 227. <https://doi.org/10.3390/socsci7110227>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i1.126>
- Hutabarat, M. I., Harhap, S., Wulandari, I., & Ervina, N. (2025). Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 119–128. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyan, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.
- Hutabarat, M. I., Junaidi, J., & Saleh Sitompul. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Usaha Raja Burger dan Kebab. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 386–391. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1663>
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & Ervina, N. (2024). Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519–534. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>
- Kingsland, E., & Trowsdale, S. (2021). *The Art of the Possible: How Asset-Based Community Development Can Transform Public Services*. Carnegie UK Trust.
- Kriyantono, R. (2018). The Importance of Cross-Cultural Understanding in ASEAN Business Communication. *Jurnal Komunikasi ASEAN*, 2(1), 45–58.
- M, E. C., Nurnaningsih, R., Muttaqi, N., Karomah, N. G., & Hutabarat, M. I. (2026). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan , Literasi Akuntansi dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 8144–8152.
- Manzoor, S. R., Franco, M., Macedo, M., & Brites, R. (2024). Academic

- researchers' motivations to engage in university–industry collaboration in cross-border regions. *The Journal of Technology Transfer*, 49, 1–28. <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10082-w>
- Mirda, R., Utami, B., Wahyono, D., Nurhanimah, & Siregar, A. (2025). Pentingnya Strategi Manajemen dan Edukasi Keuangan Bagi Generasi Muda Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(3). <https://doi.org/10.53363/bw.v5i3.464>
- Mujiatun, S., & Rahmayati, R. (2024). Digital Financial Revolution: Sharia Fintech and Economic Transformation Based on Sharia Principles in Indonesia. in *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (pp. 2598–2610).
- Nicholson, D., Bennett, P., Coates, R., Jones, K., Knapton, O., Mackintosh, I., Rigby, J., & Younie, S. (2019). What is originality in the humanities and the social sciences? *Research Evaluation*, 28(4), 315–326. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvz019>
- Nurhayaty, E., Farman, F., & Wahyono, D. (2025). Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1687–1697.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgotchian, A., & Narh, L. (2021). Digital marketing capabilities and international SMEs performance: The mediating role of competitive advantage. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 463–484. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0223>
- Ooi, K.-B., Hew, J.-J., Lee, V.-H., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Hew, T.-S. (2023). Digital transformation and SME internationalization in ASEAN: Challenges and opportunities. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 28(2), 469–489. <https://doi.org/10.1080/13547860.2021.1924454>
- Pradesyah, R., Kahirunnisa, & Ismail, A. H. (2024). Technology Acceptance Model, Halal Msmes Intention in Using QRIS Riyan. *IJSE*, 7(1), 1–23.
- Pratama, A. H., & Wijaya, F. (2022). Strategi Adaptasi UMKM Indonesia di Era Ekonomi Digital: Analisis Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 201–215.
- Risdwiyanto, A., Wijono, D., Kusumawati, D. A., Sri, E., & Nurani, P. A. (2025). Urgensi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY. *Jumas : Jurnal Masyarakat*, 04(02), 6–11.
- Rofiq, A., & Huda, M. (2020). University-Industry Collaboration Model for Enhancing SME Competitiveness. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1542–1550).
- Sharma, A., Gupta, P., & Jha, R. (2022). Digital marketing adoption in micro, small, and medium enterprises: A multi-country assessment. *Journal of Global Information Technology Management*, 25(2), 123–144.

- <https://doi.org/10.1080/1097198X.2022.2049779>
- Stavropoulou, A., Rovolis, A., & Tomaras, P. (2024). Digital skills in vocational education and training: Investigating the impact of Erasmus, digital tools, and educational platforms. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 1–20. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.8415>
- Tampubolon, A. S., Wahyono, D., Ersanti, Dewi, R. A. P. K., & M, E. M. (2025). PKM : Pentingnya Manajemen Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Journal of Social Work and Empowerment*, 4(3).
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartin, Y., & Taryana. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI*, 9(5), 1983–1990. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Wang, J., Veugelers, R., & Stephan, P. (2021). Novelty and conventionality: The dynamics of research topic selection in management research. *Research Policy*, 50(1), 104127. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104127>
- Wibowo, A., & Setyanto, E. (2021). Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Mahasiswa melalui Workshop Pemasaran Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 5(1), 88–102.
- Widyastuti, N., Dwiyanto, B. S., Nuralam, Jemadi, & Sabardini, S. E. (2025). Pentingnya Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY Niken. *Jumas : Jurnal Masyarakat*, 04(02), 12–17.
- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). The role of SMEs in Asia and their difficulties in accessing finance. *ADB Working Paper Series*, 911, 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3340088>