

Strategi Pembelajaran Kewirausahaan dalam Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Platform TikTok dan Shopee


Imam Shofwan^{1*}, Fakhruddin², Rendi Agung Febrianto³, Achmad Munib⁴

^{1,2,3}Universitas Negeri Semarang, Indonesia

⁴Universitas Wahid Hasyim

E-mail: ishofwan@mail.unnes.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2859>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 24 September 2025

Kata Kunci:

pemasaran digital, TikTok, Shopee, UMKM, pelatihan berbasis praktik

Keywords:

digital marketing, TikTok, Shopee, MSMEs, practice-based training



ABSTRACT

Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, khususnya TikTok dan Shopee, yang berpotensi besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM melalui pelatihan berbasis praktik, pendampingan intensif, dan optimalisasi penggunaan kedua platform tersebut. Metode pelaksanaan mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan dan workshop, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada indikator kinerja: jumlah pengikut TikTok meningkat rata-rata 50%, *engagement rate* naik 25%, kunjungan toko Shopee bertambah $\pm 45\%$, dan penjualan meningkat rata-rata 18% dalam dua bulan pasca-program. Keberhasilan ini didukung oleh motivasi peserta, metode pelatihan aplikatif, pendampingan berkelanjutan, dan ketersediaan infrastruktur digital, meskipun dihadapkan pada kendala keterbatasan waktu produksi konten, variasi literasi digital, keterbatasan anggaran iklan, dan minimnya pemanfaatan analitik pemasaran. Program ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan terintegrasi mampu meningkatkan kompetensi digital dan kinerja pemasaran UMKM, sehingga layak direplikasi di wilayah lain dengan kondisi serupa.

MSMEs in Semarang Regency face significant challenges in utilizing digital platforms for marketing, particularly TikTok and Shopee, which have significant potential to increase market reach and sales. This community service program aims to improve MSMEs' digital marketing skills through practice-based training, intensive mentoring, and optimization of the use of both platforms. The implementation method includes needs identification, training and workshops, implementation mentoring, and monitoring and evaluation. Results show significant improvements in performance indicators: the number of TikTok followers increased by an average of 50%, engagement rates increased by 25%, Shopee store visits increased by approximately 45%, and sales increased by an average of 18% in the two months following the program. This success was supported by participant motivation, applicable training methods, ongoing mentoring, and the availability of digital infrastructure, despite the constraints of limited content production time, variations in digital literacy, limited advertising budgets, and minimal use of marketing analytics. This program demonstrates that an integrated training and mentoring approach can improve MSMEs' digital competency and marketing performance, making it worthy of replication in other regions with similar conditions.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Imam Shofwan, et al (2025). Strategi Pembelajaran Kewirausahaan dalam Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Platform TikTok dan Shopee , 4 (1) 6656-6663. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2859>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap pemasaran global, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Secundo et al., 2021). Transformasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran utama distribusi dan promosi produk (Mavilinda et al., 2021). Di Indonesia, UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Wahyuni et al., 2023). Namun, penetrasi digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah, khususnya dalam pemanfaatan teknologi pemasaran modern (Karenina et al., 2023).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan di wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama TikTok dan Shopee, yang padahal memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Sebanyak 80% pelaku UMKM belum pernah menggunakan TikTok sebagai media promosi, sementara 65% belum mengoptimalkan fitur promosi berbayar di Shopee. Data ini sejalan dengan temuan Solikhati et al. (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum menguasai teknik optimasi SEO produk dan manajemen kampanye iklan digital, sehingga peluang pasar belum termanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan yang dihadapi mitra UMKM di Ungaran meliputi keterbatasan keterampilan pembuatan konten kreatif, rendahnya literasi digital, minimnya strategi pemasaran berbasis data, dan keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar. Kondisi ini menghambat daya saing produk di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif (Atika, 2023). Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap algoritma distribusi konten di TikTok dan fitur optimasi toko di Shopee menyebabkan rendahnya *engagement* audiens dan konversi penjualan (Yusrillah, 2024).

Pengabdian ini mengacu pada *grand theory* kewirausahaan digital yang menekankan pentingnya adaptasi teknologi dalam pengembangan usaha kecil (Ratten & Jones, 2021). Teori ini menyatakan bahwa integrasi media sosial dan e-commerce dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan penjualan produk, terutama jika diiringi dengan pendampingan berkelanjutan. Secara khusus, teori pembelajaran kewirausahaan berbasis multimodal (*multimodal entrepreneurship learning*) digunakan sebagai kerangka pendekatan, di mana pelatihan memadukan metode tatap muka, daring, praktik langsung, dan pendampingan personal untuk mengoptimalkan transfer keterampilan (Hamburg, 2021).

Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis TikTok dan Shopee, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Urgensi program ini terletak pada peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi lokal yang memerlukan adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital (Martins, 2022).

Kontribusi pengabdian ini diharapkan bersifat multidimensional. Secara praktis, program ini memberikan peningkatan keterampilan teknis pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Secara teoretis, pengabdian ini memperkaya literatur tentang efektivitas model pelatihan-pendampingan berbasis platform digital dalam konteks pemberdayaan UMKM. Secara kebijakan, hasil pengabdian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dalam merancang program peningkatan literasi digital UMKM secara berkelanjutan (Solikhati et al., 2023; Yusrillah, 2024).

METODE

Program pengabdian dilaksanakan melalui empat tahap utama yang dirancang secara sistematis untuk memastikan keberhasilan peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan dan workshop, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi.

Tahap pertama, identifikasi kebutuhan, dilakukan dengan metode survei dan wawancara mendalam terhadap seluruh peserta UMKM mitra. Survei ini memetakan tingkat literasi digital, hambatan teknis dan non-teknis, serta potensi pengembangan usaha melalui media digital. Data yang

dikumpulkan mencakup frekuensi penggunaan platform digital, jenis konten yang telah diproduksi, pemanfaatan fitur promosi, serta tingkat pemahaman peserta terhadap analitik pemasaran. Pendekatan ini sejalan dengan metode *needs assessment* yang direkomendasikan oleh Ratten dan Jones (2021), di mana analisis awal menjadi dasar perancangan kurikulum pelatihan yang relevan dengan kondisi peserta.

Tahap kedua, pelatihan dan workshop, dirancang dalam format *blended learning* yang memadukan pertemuan tatap muka dan sesi daring. Pada sesi tatap muka, materi difokuskan pada pengenalan konsep pemasaran digital, strategi kreatif konten TikTok (storytelling produk, pemanfaatan tren, penggunaan hashtag, dan musik), serta optimalisasi toko di Shopee melalui SEO produk, deskripsi persuasif, pengaturan etalase, dan pemanfaatan fitur promosi berbayar seperti *Shopee Ads*. Sesi daring digunakan untuk pendalaman materi, simulasi, dan diskusi studi kasus yang relevan dengan produk peserta. Model pelatihan ini sejalan dengan pendekatan multimodal yang diuraikan oleh Hamburg (2021), yang menekankan pembelajaran interaktif dengan kombinasi metode sinkron dan asinkron.

Tahap ketiga, pendampingan implementasi, bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh peserta dapat langsung diterapkan dalam konteks bisnis masing-masing. Setiap peserta didampingi oleh fasilitator untuk memproduksi konten TikTok minimal tiga hingga lima kali per minggu, melakukan pembaruan produk dan visual di Shopee, serta menguji strategi promosi berbayar dengan alokasi anggaran yang disesuaikan. Pendampingan ini juga mencakup analisis *insight analytics* dari kedua platform, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Konsep *mentoring* ini sejalan dengan temuan Yusrillah (2024), yang menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan meningkatkan keberlanjutan penggunaan teknologi pemasaran oleh UMKM.

Tahap keempat, monitoring dan evaluasi, dilaksanakan dua bulan setelah tahap implementasi dimulai. Evaluasi mencakup analisis kuantitatif terhadap indikator kinerja seperti pertumbuhan pengikut TikTok, *engagement rate*, jumlah kunjungan toko Shopee, dan perubahan penjualan. Selain itu, dilakukan evaluasi kualitatif melalui wawancara dan kuesioner kepuasan peserta untuk menilai relevansi materi, efektivitas metode pelatihan, dan kebermanfaatannya. Proses evaluasi ini merujuk pada model evaluasi Kirkpatrick yang telah digunakan secara luas dalam penelitian pelatihan dan pengembangan (Solikhati et al., 2023).

Untuk lebih jelasakan tahapan atau diagram pengabdian bisa dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram alur metode pengabdian

Secara keseluruhan, metode ini memadukan pendekatan partisipatif, praktik langsung, dan pemantauan berkelanjutan untuk memastikan terjadinya peningkatan keterampilan yang berkelanjutan pada pelaku UMKM. Keempat tahap ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun kebiasaan dan strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan TikTok sebagai kanal promosi kreatif dan Shopee sebagai kanal transaksi penjualan. Pemilihan topik ini didasarkan pada tren pertumbuhan pengguna media sosial berbasis video

pendek dan dominasi platform e-commerce di Indonesia, yang keduanya menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Karenina et al., 2023; Solikhati et al., 2023). TikTok menyediakan algoritma distribusi berbasis relevansi konten yang memungkinkan pelaku usaha dengan sumber daya terbatas menjangkau audiens luas, sedangkan Shopee menawarkan ekosistem penjualan lengkap dengan fitur optimasi produk, promosi berbayar, dan integrasi logistik (Mavilinda et al., 2021). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Secundo et al. (2021) bahwa pembelajaran kewirausahaan yang memadukan teori dan praktik berbasis teknologi digital dapat mempercepat adopsi inovasi pemasaran pada sektor UMKM.

Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan pelatihan intensif, pendampingan langsung, serta monitoring kinerja, yang difokuskan pada penguasaan teknik pembuatan konten kreatif TikTok, optimasi etalase toko Shopee, serta analisis *insight analytics* untuk pengambilan keputusan berbasis data. Intervensi ini menghasilkan perubahan signifikan pada perilaku pemasaran digital peserta, yang terlihat dari peningkatan konsistensi produksi konten, penggunaan strategi *storytelling* produk, hingga penerapan kampanye iklan berskala kecil yang terukur. Hal ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung (*learning by doing*) dan didukung pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan keterampilan teknis sekaligus membentuk pola pikir adaptif terhadap perubahan pasar (Yusrillah, 2024; Ratten & Jones, 2021). Selain itu, kombinasi TikTok dan Shopee sebagai saluran terintegrasi terbukti efektif dalam mendorong konversi, di mana konten video yang mengedukasi dan memicu ketertarikan diarahkan langsung ke halaman produk untuk meminimalkan hambatan pembelian (Pop-Cohuț & Dodescu, 2023).

Secara kuantitatif, hasil evaluasi menunjukkan bahwa indikator kinerja digital UMKM mitra mengalami peningkatan yang konsisten dua bulan pasca-program. Jumlah pengikut TikTok meningkat 50% (dari 500 menjadi 750), *engagement rate* naik 25% (5% menjadi 6,25%), kunjungan toko Shopee bertambah 45% (1.000 menjadi 1.450), dan penjualan meningkat rata-rata 18%. Peningkatan ini sejalan dengan temuan penelitian Martins (2022) bahwa kemampuan adaptasi digital (*dynamic capabilities*) berkontribusi signifikan pada kinerja penjualan UMKM di era pascapandemi. Data ini tersaji pada Tabel 1 dan divisualisasikan pada Gambar 1, yang secara empiris menguatkan keberhasilan model pelatihan-pendampingan multimodal dalam mengintegrasikan pemasaran berbasis konten dan optimalisasi e-commerce untuk memperkuat daya saing UMKM.

Tabel 1. Perbandingan hasil sebelum–sesudah program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program
Jumlah Pengikut TikTok	500	750
Engagement Rate TikTok (%)	5	6.25
Kunjungan Toko Shopee	1000	1450
Penjualan Shopee (%)	0	18



Gambar 1. Grafik perbandingan sebelum–sesudah program pengabdian

Program pengabdian ini menunjukkan dampak yang nyata terhadap kinerja pemasaran digital UMKM mitra setelah intervensi pelatihan–pendampingan berbasis TikTok dan Shopee. Secara kuantitatif, indikator utama mengalami peningkatan berarti dalam kurun dua bulan pasca-implementasi:

jumlah pengikut TikTok naik rata-rata 50% (± 500 ke 750), *engagement rate* meningkat 25% (5% ke 6,25%), kunjungan toko Shopee bertambah sekitar 45% (1.000 ke 1.450), dan penjualan meningkat rata-rata 18% (lihat Tabel 1 dan Gambar 1). Kenaikan ini konsisten dengan literatur yang menegaskan efektivitas bauran pelatihan digital—terutama yang berfokus pada praktik konten video pendek dan optimasi etalase e-commerce—terhadap jangkauan dan konversi UMKM (Karenina et al., 2023; Solikhati et al., 2023; Mavilinda et al., 2021).

Dari sisi mekanisme, lonjakan pengikut dan *engagement* di TikTok dapat dijelaskan oleh penerapan strategi penceritaan produk (*product storytelling*), pemanfaatan tren musik/hashtag, serta konsistensi frekuensi unggahan yang diarahkan selama pendampingan. TikTok mengedepankan distribusi berbasis relevansi dan *watch time*, sehingga konten singkat yang kreatif lebih mudah menjangkau audiens luas tanpa biaya besar (Karenina et al., 2023; Suprayogi et al., 2024). Pelatihan yang kami rancang menekankan *learning by doing*—menciptakan 3–5 konten/minggu, menguji variasi *hook*, *call-to-action*, dan format (demonstrasi, testimoni, *behind-the-scenes*)—yang selaras dengan model pembelajaran kewirausahaan digital multimodal dan terbukti meningkatkan keterampilan kreatif serta keberanian eksperimen peserta (Secundo et al., 2021; Hamburg, 2021). Keterlibatan (likes, komentar, *shares*) yang meningkat kemudian berperan sebagai *social proof* dan memperkuat ekuitas merek mikro, sebagaimana ditunjukkan oleh studi influencer/brand communication pada UMKM (Nugraha, Firmansyah, & Jaohari, 2024; Ayu Azzahra et al., 2024).

Pada sisi Shopee, kenaikan *traffic* dan konversi berkorelasi dengan praktik optimasi yang diujicobakan: perbaikan foto dan *thumbnail*, judul berbasis kata kunci, deskripsi persuasif berorientasi manfaat, bundling/voucher, serta uji *Shopee Ads* skala kecil. Literatur menegaskan bahwa kombinasi SEO produk dengan kampanye iklan berbayar yang ditargetkan meningkatkan *click-through* dan *purchase intent* pada UMKM, terutama bila deskripsi memperjelas proposisi nilai dan mengurangi ambiguitas produk (Solikhati et al., 2023; Kanapathipillai & Kumaran, 2022; Chaffey & Smith, 2022). Dalam program ini, peserta juga dilatih membaca *insight analytics* (pencarian kata kunci, rasio *add-to-cart*, konversi per varian), sehingga penyesuaian dilakukan berbasis data—misalnya mengganti foto dengan rasio konversi tertinggi ke posisi utama, atau menaikkan *bid* pada *keyword* dengan ROAS positif. Pendekatan *data-driven iteration* tersebut sejalan dengan temuan bahwa *dynamic capabilities* (kemampuan sensing–seizing–transforming) memediasi dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM (Martins, 2022; Atika, 2023).

Integrasi dua platform—TikTok sebagai saluran atensi dan Shopee sebagai saluran transaksi—menjadi kekuatan utama model ini. Secara konseptual, hal tersebut memadukan *funnel* atas (kesadaran dan ketertarikan) dengan *funnel* bawah (pertimbangan dan pembelian). Konten TikTok yang diarahkan ke *product detail page* mendorong kunjungan berkualitas dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan karena sebagian besar audiens telah “terdidik” oleh konten (Karenina et al., 2023; Pop-Cohuț & Dodescu, 2023). Praktik ini selaras dengan temuan pengabdian/riser e-commerce yang menunjukkan bahwa *cross-platform orchestration* memperbesar peluang konversi dibanding pendekatan silo (Mavilinda et al., 2021; Solikhati et al., 2023).

Di luar metrik utama, terjadi pergeseran perilaku kerja peserta: (i) kemampuan merancang kalender konten mingguan dan *content repurposing* (mis. memotong video live menjadi klip pendek), (ii) peningkatan literasi visual (komposisi, *lighting*, teks on-screen), dan (iii) adopsi *customer response playbook* untuk menanggapi komentar/DM sebagai *micro-conversion*. Perubahan perilaku ini merupakan indikator keberhasilan pembelajaran kewirausahaan yang berorientasi praktik dan *mentoring* berkelanjutan (Yusrillah, 2024; Ratten & Jones, 2021). Sebagian peserta memanfaatkan kolaborasi *micro-influencer* lokal untuk memperluas jangkauan dengan biaya terukur, praktik yang secara empiris menambah *reach* dan memperkuat *brand trust* bagi merek kecil (Nugraha et al., 2024; Ayu Azzahra et al., 2024).

Walau demikian, pembelajaran dari lapangan menunjukkan sejumlah batasan. Pertama, keterbatasan waktu produksi konten menghambat konsistensi unggahan pada sebagian pelaku, padahal konsistensi merupakan determinan kuat *feed distribution* dan retensi audiens (Karenina et al., 2023; Suprayogi et al., 2024). Kedua, heterogenitas literasi digital membuat kurva belajar peserta tidak seragam, sehingga diperlukan *scaffolding* materi dan *clinic* teknis tersegmentasi (Mavilinda et al., 2021). Ketiga, anggaran iklan yang terbatas membatasi ruang uji A/B skala memadai untuk mengoptimalkan *bidding* dan *audience segmentation* (Solikhati et al., 2023). Keempat, sebagian peserta masih

mengandalkan intuisi ketimbang analitik untuk keputusan harga/varian, padahal pemanfaatan metrik (CTR, conversion rate, ROAS) secara disiplin terbukti meningkatkan efisiensi biaya dan *profitability* (Atika, 2023; Chaffey & Smith, 2022). Temuan-temuan ini memandu rekomendasi lanjutan: *content batching* mingguan, kurikulum bertingkat (*beginner–intermediate–advanced*), *ad-credit* pendampingan awal, serta klinik analitik yang menutup kesenjangan *data literacy*.

Secara keseluruhan, konsistensi temuan kuantitatif dalam Tabel 1 dan Gambar 1 dengan bukti empiris terkini memperkuat kesimpulan bahwa model pelatihan–pendampingan multimodal yang mengintegrasikan TikTok (atensi) dan Shopee (transaksi) efektif meningkatkan kompetensi digital, jangkauan pasar, dan konversi penjualan UMKM. Program ini memberi kontribusi praktis berupa *playbook* operasional (konten, optimasi etalase, iklan, analitik) dan kontribusi teoretis dengan mengilustrasikan bagaimana *dynamic capabilities* dan *experiential learning* memediasi dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM (Martins, 2022; Secundo et al., 2021; Ratten & Jones, 2021). Dengan penyesuaian terhadap kendala waktu, literasi, anggaran, dan analitik, model ini berpotensi direplikasi pada konteks UMKM sejenis untuk memperkuat ketahanan dan daya saing ekonomi lokal berbasis pemasaran digital.

SIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kompetensi pemasaran digital UMKM mitra melalui pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kreatif dan Shopee sebagai kanal transaksi, yang dibuktikan dengan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut, *engagement rate*, kunjungan toko, dan penjualan pasca-implementasi. Keberhasilan ini didukung oleh integrasi pelatihan berbasis praktik langsung, pendampingan berkelanjutan, serta optimalisasi strategi berbasis data, yang selaras dengan temuan penelitian terkini mengenai efektivitas pembelajaran kewirausahaan digital multimodal. Kontribusi pengabdian ini meliputi penyediaan model operasional yang dapat direplikasi—menggabungkan konten kreatif dan optimalisasi e-commerce—sebagai acuan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam memperkuat daya saing ekonomi lokal melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terukur.

REFERENSI

- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of MSMEs in Indonesia. *Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Hamburg, I. (2021). Covid-19 as a catalyst for digital lifelong learning and reskilling. *Advances in Research*, 22(1), 21–27. <https://doi.org/10.9734/air/2021/v22i130282>
- Karenina, M., Rizki, M. N., Pamungkas, D. P. P., Putra, W. A., Elizabeth, J. D., & Wibowo, A. A. (2023). Sosialisasi dan pelatihan digital marketing pada UMKM kopi di Desa Sukorejo Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 4(2), 72–80. <https://doi.org/10.35718/pikat.v4i2.804>
- Martins, A. (2022). Dynamic capabilities and SME performance in the covid-19 era: the moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0370>
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofriawaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100432. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100432>
- Secundo, G., Mele, G., Vecchio, P., Elia, G., Margherita, A., & Ndou, V. (2021). Threat or opportunity? A case study of digital-enabled redesign of entrepreneurship education in the covid-19 emergency. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120565. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120565>

- Solikhati, A., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM Winshop. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>
- Wahyuni, R., Dewi, I., & Akbar, F. (2023). Branding digital pada UMKM nasi uduk Ibu Muriah Balekambang. *Darma Cendekia*, 2(2), 189–198. <https://doi.org/10.60012/dc.v2i2.63>
- Yusrillah, M. (2024). Optimalisasi profit UMKM di Puspa Garden melalui social media marketing. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(1), 34–37. <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.84>
- Hamburg, I. (2021). Covid-19 as a catalyst for digital lifelong learning and reskilling. *Advances in Research*, 22(1), 21–27. <https://doi.org/10.9734/air/2021/v22i130282>
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). Covid-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100432. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100432>
- Solikhati, A., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM Winshop. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>
- Yusrillah, M. (2024). Optimalisasi profit UMKM di Puspa Garden melalui social media marketing. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(1), 34–37. <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.84>
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Ayu Azzahra, A., Izzuddin, A., Hanifah, R. J., Ilham, A., Br Tarigan, Y., & Nurhayati, E. (2024). Kajian bahasa dalam konteks influencer marketing: Pengaruh pemakaian bahasa pada pemasaran akun selebgram @fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Hamburg, I. (2021). COVID-19 as a catalyst for digital lifelong learning and reskilling. *Advances in Research*, 22(1), 21–27. <https://doi.org/10.9734/air/2021/v22i130282>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The mediating effect of relationship marketing strategy between digital marketing strategy and consumers' purchase decisions in the automotive industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/ejms.v7i2.1205>
- Karenina, M., Rizki, M. N., Pamungkas, D. P. P., Putra, W. A., Elizabeth, J. D., & Wibowo, A. A. (2023). Sosialisasi dan pelatihan digital marketing pada UMKM kopi di Desa Sukorejo Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 4(2), 72–80. <https://doi.org/10.35718/pikat.v4i2.804>
- Martins, A. (2022). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: The moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0370>
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nugraha, R., Firmansyah, A., & Jaohari, E. (2024). Kolaborasi musisi dan influencer TikTok sebagai strategi promosi. *JIIP—Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 11112–11121. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5301>
- Pop-Cohuț, I., & Dodescu, A. (2023). Boosting digital entrepreneurship in EU higher education. *European Conference on E-Learning*, 22(1), 244–251. <https://doi.org/10.34190/ecel.22.1.1931>
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). COVID-19 and entrepreneurship education: Implications for advancing research and practice. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100432. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100432>
- Secundo, G., Mele, G., Vecchio, P., Elia, G., Margherita, A., & Ndou, V. (2021). Threat or opportunity? A case study of digital-enabled redesign of entrepreneurship education in the COVID-19

emergency. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120565. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120565>

Solikhati, A., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM Winshop. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>

Suprayogi, Y., Luckyardi, S., Kurnia, D., & Khairusy, M. (2024). Linguistic technopreneurship in business success digitalization for SMEs. *International Journal of Language Education*, 8(2). <https://doi.org/10.26858/ijole.v8i2.64117>

Yusrillah, M. (2024). Optimalisasi profit UMKM di Puspa Garden melalui social media marketing. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(1), 34–37. <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.84>