

Membangun Kemandirian Ekonomi Ummat dari Rumah untuk Ibu Hebat dengan Skill Digital

Sheila Ardilla Yughi^{1*}, Dedek Kumara², Nurila Hanum³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen S-1, Universitas Pamulang, Jl Surya Kencana No. 1 Pamulang Kota Tangerang Selatan, 15417, Indonesia.

E-mail: 01719dosen@unpam.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7915>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 Aug 2026

Revised: 05 Sep 2026

Accepted: 11 Sep 2026

Kata Kunci:

Kemandirian, Ekonomi Ummat, Rumah, Ibu Hebat, Skill Digital.

Keywords:

Self-reliance, Community Economy, Housing, Great Mothers, Digital Skills.

ABSTRACT

Era baru globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya aspek digital di bidang ekonomi. Adanya platform e-commerce dapat memudahkan transaksi jual beli. Ada berbagai macam e-commerce di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan sejenisnya. Konsumen dapat membeli produk dan e-commerce sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk terus berkembang. Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Content marketing yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebagai penghubung yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Permasalahan pada Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan yaitu kurangnya kemampuan/ketrampilan dari segi pengetahuan dan wawasan pengurus dalam mengelola content marketing di marketplace, kurangnya pengetahuan dan ketrampilan masyarakat dalam akses teknologi informasi dan komunikasi terkait pengembangan dan pengelolaan usaha, serta kurangnya kesadaran dan motivasi masyarakat untuk memajukan desanya karena lebih menyukai keluar desa dengan bekerja menjadi karyawan. Maka solusi yang ditawarkan adalah dengan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dengan skema Program Desa Binaan. Adapun metode pelaksanaan terbagi dalam lima atau tahapan. Kelima tahapan ini merupakan satu kesatuan yang membentuk sebuah metode, tidak boleh dibolak-balik urutannya. Adapun urutannya, sebagai berikut: Pertama, memanfaatkan secara optimal Marketplace. Kedua, membuat konten promosi. Ketiga, membuat Copywriting. Keempat, memanfaatkan secara optimal marketplace. Kelima, meningkatkan relationship terhadap konsumen. Sedangkan untuk luaran yang akan dicapai berupa jurnal terakreditasi.

A new era of globalization has emerged, marked by the increasing integration of digitalization into the economic sector. The presence of e-commerce platforms has facilitated buying and selling transactions. Currently, various e-commerce platforms are available in Indonesia, including Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, and other similar platforms. Consumers can purchase products through e-commerce platforms, thereby contributing to and supporting the continued growth of the Indonesian economy. Content marketing is one of the strategies that can be used to influence consumers' purchasing decisions. Engaging and attractive content marketing can generate consumer interest and serve as an intermediary that ultimately influences consumers' purchasing decisions. The problems faced by housewives in Pondok Benda Urban Village, RT 02/RW 03, Pamulang District, South Tangerang City, include the limited knowledge and skills of the administrators in managing content marketing on marketplace platforms; the limited knowledge and skills of the community in accessing information and communication technology for business development and management; and the lack of awareness and motivation among community members to develop their local area, as many of them prefer to seek employment outside the village as employees. Therefore, the proposed solution is to implement a Community Service Program (PKM) under the Assisted Village Program scheme. The implementation method consists of five sequential stages. These five stages constitute an integrated method and must be carried out in the specified order. The stages are as follows: First, optimizing the use of marketplace



platforms. Second, creating promotional content. Third, developing effective copywriting. Fourth, optimizing marketplace utilization to support business activities and product marketing. Fifth, strengthening relationships with consumers. The expected output of this program is the publication of an article in an accredited academic journal.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Sheila Ardilla Yughi, et al. (2026), Membangun Kemandirian Ekonomi Ummat dari Rumah untuk Ibu Hebat dengan Skill Digital. 5(1).<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7915>

PENDAHULUAN

Masalah pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam upaya untuk memberdayakan terutama pada kelompok yang dinilai lemah dan rentang terhadap kemiskinan sehingga mereka memiliki kemampuan dan kekuatan serta dapat melepaskan diri mereka dari berbagai keterpurukan, ketertinggalan dan keterbelakangan. Dengan demikian keinginan mereka untuk menjadi suatu kelompok yang maju, mandiri dan terpenuhi segala kebutuhannya bisa tercapai. Chamer (1995) dalam Munawar Noor (2011:88) menyatakan bahwa Pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat people centered, participatory, empowerment and sustainable.

Menurut Ghotbifar (2017) dalam Virza Utama Alamsyah (2021:52) bahwa revolusi digital telah mengubah cara konsumen memandang strategi bisnis. Dari usia mengetahui peristiwa hari ini di koran pagi, hingga kepuasan instan dengan pembaruan dari media social persepsi orang telah dibentuk oleh gelembung berbasis teknologi, yang akses terbatas pada platform digital. Konsekuensinya, pelaku bisnis telah menerapkan strategi yang dijalankan dalam platform media tersebut untuk menyediakan cara yang interaktif, terfokus, dan terukur untuk menjangkau konsumen. Strategi ini biasa disebut dengan Pemasaran Digital. Lamberton & Stephen (2016) dalam Virza Utama Alamsyah (2021:52).

Karena globalisasi, teknologi telah memberikan tekanan pada bisnis untuk menyesuaikan praktik mereka ke dalam mekanisme modern dan beragam yang tuntutan masyarakat saat ini (Kannan, 2017). Perusahaan multinasional menyadari pentingnya menerapkan hubungan digital dengan konsumen. Menurut Yadav & Pavlou (2014) perangkat teknologi digital seperti produk pintar dan Kecerdasan Buatan adalah: landasan transformasi konsumen. Mereka membentuk kembali strategi pemasaran yang dulu diterapkan perusahaan dengan tujuan menciptakan kebutuhan atau menutupi tuntutan Masyarakat. Pondok Benda adalah sebuah Kelurahan, yang terletak di Kecamatan Pamulang, Kotamadya Tangerang Selatan, Propinsi Banten-Indonesia. Memiliki jumlah total penduduk sebanyak 45.679, dan memiliki jumlah RW sebanyak 24 serta 146 RT. Sebelah Utara Kelurahan Pondok Benda berbatasan dengan Kelurahan Ciputat. Bagian Selatan berbatasan dengan Kota Depok. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Serpong. Sedangkan untuk Timur berbatasan dengan Kelurahan Benda Baru dan Kelurahan Pamulang Barat.

Strategi pemasaran online sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara e-commerce di Indonesia menjadi semakin ketat. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai konten marketing yang akan digunakan. Konten marketing yang dimaksud ialah bagaimana cara membuat suatu produk dijadikan konten seperti foto, gambar, video dan sebagainya itu memerlukan kreatifitas dan kemampuan digital yang mumpuni. Terlebih banyak dari pelaku usaha yang gaptek akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya.

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik.

Beberapa hambatan yang dihadapi Kelurahan Pondok Benda RW03 RT02 adalah terkait sumber daya manusia (SDM) dan pemahaman terkait skill digital di era 5.0, di mana banyak masyarakat tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam pengetahuan teknologi. Selain itu, dalam melakukan kegiatan

usaha mereka seringkali mengalami kegagalan, padahal potensi UKM yang dimiliki oleh Kelurahan Pondok Benda RW03 RT02 sangat banyak, diantaranya sektor kuliner dan kriya.

Pemberdayaan perempuan dapat diartikan sebagai seberapa besar peran perempuan dalam aspek ekonomi. Partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi yang produktif untuk dapat menurunkan tingkat kemiskinan secara aggregate. Pemberdayaan perempuan juga memiliki tujuan untuk memberikan kesetaraan antara hak laki-laki dengan perempuan dalam bidang apapun seperti pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya (Adnan et al., 2020). Selain peran perempuan dalam aspek ekonomi, pemberdayaan perempuan juga melihat seberapa besar peran perempuan dalam peningkatan status sosial dan politik untuk mencapai pembangunan administrasi yang transparan serta berkelanjutan disemua bidang kehidupan (Firmansyah & Sihalah, 2021).

Pemberdayaan perempuan merupakan strategi penting untuk diterapkan guna meningkatkan peran perempuan dalam meningkatkan potensi diri agar mampu berkarya dan mandiri. Kesadaran tentang pemberdayaan perempuan harus berkembang dan perlu diwujudkan dalam pendekatan program-program perempuan dalam pembangunan di Indonesia. Hal tersebut juga memerlukan kesadaran perempuan mengenai perlunya kemandirian bagi kaum perempuan, supaya pembangunan yang dilakukan dapat dirasakan seluruh pihak, terutama pada pertumbuhan ekonomi. Karena jumlah perempuan menduduki setengah dari jumlah keseluruhan masyarakat di Indonesia, maka posisi perempuan sangat berharga dalam pembangunan di Indonesia (Riadi, 2019).

METODE

Content marketing yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebagai penghubung yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Packaging sebagai faktor berikutnya akan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam menganbil keputusan pembelian produk. Pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, telah merubah pola belanja masyarakat yang semakin bergeser dari pembelian secara konvensional ke pembelian secara elektronik atau online shopping. Perubahan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat.

Perubahan perilaku konsumen memaksa para pemasar untuk mampu berfikir ulang mengenai strategi terbaik dan terbaru yang harus diaplikasikan dalam bisnis mereka. konten dalam digital marketing yang sukses adalah konten yang mampu membuat merek masuk meresap ke dalam hati dan pikiran calon target konsumen dan pelanggan, oleh karena itu penting sekali untuk mampu memberikan relevansi konten yang tepat dengan audiens.

Menurut Gusti Ayu (2022:17) bahwa dalam mendesain konten untuk keperluan pemasaran terdiri dari enam langkah yang berbeda. Setiap langkah memainkan peran pentingnya masing-masing untuk mencapai tujuan. Ke - enam langkah tersebut meliputi pemilihan tema, strategi konversi konten, perencanaan kalender editorial, konten yang shareable, feedback dari postingan, mengukur kesuksesan usaha. Pada pemilihan tema diperlukan analisis internal yang mengacu pada sesuatu yang dapat dilakukan untuk menjadi pembeda. Sedangkan analisis eksternal terfokus pada sesuatu yang diperlukan pasar. Dalam konten terdapat empat kategori utama konten yakni bersifat harus dihindari, bersaing, berpeluang, dan fokus. Salah satu tujuan akhir dari strategi konten adalah mampu menarik pelanggan baru atau membujuk pelanggan yang sudah ada untuk membeli Kembali atau menjadi pengguna tetap. Dengan kata lain, suatu konten itu harus bisa mengarah pada konversi dan berdampak baik kedepannya untuk bisnis. Penting untuk dipahami bahwa tidak setiap item konten dapat dan memiliki tingkat perhatian dan intensitas yang sama. Untuk menghadirkan nuansa yang tepat dalam perencanaan konten, ada baiknya menggunakan tiga aliran konten yaitu: pembaruan konten, proyek konten, dan kampanye konten.

Dengan demikian hasil kegiatan yang akan dicapai adalah:

1. Memaksimalkan konten optimasi media sosial dengan cara optimasi profil atau foto produk.
2. Optimasi konten video. Video yang dibuat harus kreatif dan menarik minat beli konsumen. Namun tidak mengabaikan narasi yang tepat.
3. Membuat konten promosi yang terbukti mampu menarik minat beli konsumen milenial.
4. Berikan feedback pada konsumen milenial. Memberikan kesempatan milenial untuk memberikan kritik dan saran terkait strategi marketing dan produk yang ditawarkan.

Adapun pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Memaksimalkan optimasi konten media social.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi milenial. Perkembangan internet terus berkembang seiring hadirnya smartphone, tablet, smart pad, notebook, ataupun laptop. Seiring dengan majunya teknologi, kebutuhan manusia untuk memanfaatkan teknologi tersebut pun terus meningkat. Semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan hanya dengan mencarinya di telepon genggam ataupun hanya duduk di depan sebuah laptop.

2. Memanfaatkan secara optimal

Marketplace Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi E-Commercesangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. E-Commercemelayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional. Dengan adanya E-Commerce, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. E-Commerceyang ada saat ini sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya situs jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan shopee membuat konsumen untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko offline. Pada tahap ini tim PKM mengenalkan platform marketplaceyang dapat dijangkau konsumen luas serta mendemonstrasikan bagaimana Langkah-langkah memposting suatu produk, dimulai dari foto, harga, deskripsi, hingga variasi produk. Tidak lupa rating atau penilaian toko hingga toko tersebut diingat konsumen.

3. Membuat konten promosi

Strategi ini dilakukan untuk menyikapi karakteristik millennial yang kurang loyal terhadap suatu produk. Cara ini seperti gratis ongkos kirim, beli 1 gratis 1, voucher diskon atau lainnya yang terbukti mampu menarik minat konsumen millennial untuk melakukan pembelian.

4. Membuat Copywriting

Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan nama copywriting. Sebagai salah satu elemen penting dari promosi, tulisan dari copywriting yang disebut copy dapat digunakan di berbagai macam media seperti iklan, artikel, blog, tagline maupun untuk penamaan sebuah brand (merek) atau produk. Dalam kaitan ini, copy yang digunakan dalam media promosi memiliki tujuan agar konsumen melakukan pembelian, melakukan panggilan telpon untuk mencari informasi, hingga berlangganan (subscribe) layanan streaming atau follow akun sosial media milik brand ternama(Yogantari, 2021:9).

5. Meningkatkan Relationship terhadap konsumen

Meningkatkan relationship dengan konsumen millennial berdasarkan interaksi teragenda atau terjadwal yang dilakukan secara terus-menerus. Strategi ini misalnya dengan membuat system email otomatis yang dapat mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen berdasarkan database yang terekam saat pembelian sehingga terjalin interaksi dengan konsumen secara lebih personal. Sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) kali ini adalah para Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Sasaran tersebut menjadi hal utama guna meningkatkan kemampuan berwirausaha dan dalam memahamidigitalisasi guna mendukung perkembangan usaha. Kegiatan ini diharapkan mampu memotivasi ibu-ibu rumah tangga atau para pelaku UKM Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 untuk lebih bersemangat dan berkembang sebagai wirausaha tangguh yang sukses dan inovatif di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Kegiatan

Sebelum pelaksanaan acara Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1 Universitas Pamulang di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan dilakukan tim dosen yang terlibat telah melakukan beberapa rangkaian agenda kegiatan. Kegiatan diawali dengan dilakukannya rapat pembentukan susunan panitia. Kemudian setelah terbentuk susunan panitia, dilakukan penyusunan

proposal kegiatan danmendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM).

Dengan disetujuinya proposal tersebut, kami menyampaikan kepada Ketua LPPM Universitas Pamulang untuk menindaklanjuti acara tersebut sampai menunggu waktu pelaksanaan yang ditentukan oleh tokoh masyarakat Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Setelah melakukan beberapa kali koordinasi pada akhirnya disepakati bersama acara dilaksanakan pada hari Minggu - Selasa, 24 - 26 April 2026.

Rincian Acara Pelaksanaan Kegiatan

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan sebagai berikut:

1. Briefing
Pelaksanaan PKM dilaksanakan di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Sebelum acara dimulai tim dosen PKM melakukan briefing dan temusapa dengan tokoh masyarakat dan Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar dan pelatihan, pada hari pertama Minggu, 24 April 2026.
Faktor pendukung:
Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan PKM sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Tim dosen Pengabdian Kepada Masyarakat hanya melengkapi beberapa peralatan yang belum tersedia.
2. Registrasi
Peserta Pada hari kedua, Senin 25 April 2026, acara dimulai dengan registrasi peserta seminar pada pukul 08.00 WIB. Setelah itu peserta menempati tempat yang sudah disediakan. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 64 peserta.
3. Faktor pendukung
Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan sudah disediakan dan dipersiapkan oleh tokoh masyarakat dan kepala desa, setelah berkoordinasi dengan Tim Dosen UNPAM.
Pelaksanaan PKM ini berupa seminar dan pelatihan guna meningkatkan ketrampilan dan kemampuan dalam keterampilan produksi, manajemen usaha, serta pemasaran digital. Faktor pendorong: Warga terlihat sangat antusias dalam mengikuti proses seminar dan pelatihan. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena kegiatan ini dilaksanakan dengan peran aktif dosen sebagai penanya yang memandu kelancaran sesi tanya jawab.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan pada masyarakat Kelurahan Pondok Benda RW 03 RT 02 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan era digital memberikan peluang besar bagi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan pelaku UMKM, untuk meningkatkan kemandirian ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital dan marketplace. Namun, masih terdapat berbagai kendala seperti rendahnya kemampuan digital, kurangnya pemahaman tentang content marketing, minimnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta rendahnya motivasi masyarakat dalam mengembangkan usaha mandiri.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan masyarakat dalam bidang digital marketing, khususnya terkait optimasi media sosial, pembuatan konten promosi, copywriting, dan pengelolaan marketplace. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap, masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan ekonomi keluarga.

Selain itu, program ini juga bertujuan membangun kesadaran masyarakat bahwa peluang usaha berbasis digital dapat menjadi alternatif pekerjaan yang produktif dan berkelanjutan tanpa harus bergantung pada pekerjaan di luar daerah. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih mandiri, kreatif, inovatif, dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kewajiban kegiatan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilaksanakan oleh civitas akademika khususnya bagi para dosen. Pelaksanaan PKM yang telah kelompok kami lakukan adalah berupa kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan pada hari Jumat – Minggu 24 - 26 April 2026 bertempat di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03 Pamulang Tangerang Selatan dengan mengusung tema penyuluhan dan pelatihan “Membangun Kemandirian Ekonomi Ummat dari Rumah Untuk Ibu Hebat Dengan Skill Digital”.

Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan motivasi dan inspirasi bagi pelaku UKM agar lebih mengoptimalkan usahanya. Apresiasi setinggi-tingginya dan penghargaan serta terimakasih tak terhingga kepada para pihak yang telah bersedia membantu melancarkan implementasi kegiatan ini

REFERENSI

- Ahmad Anas. (2024). Memperkuat ekonomi masyarakat melalui qardh beragun emas: Pengalaman dan pembelajaran dari BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 222–232. <https://doi.org/10.32806/wd7xg190>
- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan dan pengenalan digital marketing: Menyusun konten marketing pada SMA Regina Pacis. *Journal of Community Service and Engagement*, 1(02), 52–55.
- Ali, M. (2009). *Pendidikan untuk pembangunan nasional: Menuju bangsa Indonesia yang mandiri dan berdaya saing tinggi*. Grasindo.
- Kumara, D., & Wardani, S. (2025). Digital communication analysis on the marketing of SME's (Small and Medium Enterprises) by Karang Taruna of Ciampea Udik Village in the era of globalization. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM - ID)*, 4(7), 727–733.
- Kumara, D., & Yughi, S. A. (2025). Pemberdayaan UKM kreatif dalam mewujudkan ekonomi ummat yang berdaya saing di Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Desa Cibeteung Muara Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor. *Journal Global and Social Science*, 1(2).
- Kumara, D., & Yughi, S. A. (2025). Peran pengusaha UMKM dalam pemberdayaan perempuan di Kampung Ciletuh Ilir Desa Karacak RT 1 RW 4 Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. *Journal Global and Social Science*, 1(1), 9–15.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(2), 100–120.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–29.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nurfritri, N., Hasanah, R., & Zulfikar, Z. (2024). Pengaruh nilai etika dan moral dalam pengambilan keputusan ekonomi Islam di era digital. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(1), 31–40.
- Prabowo, H., Senowarsito, S., Prabowo, A. B., & Indriasari, I. (2022). Pembuatan konten marketing produk BUMDes untuk penigkatan minat dan keputusan pembelian. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4), 583–588.
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan penerapan desain konten marketing di Instagram sebagai brand awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design: Journal of Design*, 2(1), 15–24.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan di masa pembatasan sosial berskala besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44.
- Ramadhan, M. T., & Mansah, A. (2023). Pengaruh ekonomi syari'ah dalam menghadapi perkembangan zaman di Indonesia. *Journal of Resources and Reserves (JRR)*, 1(02), 32–49.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
- Rindi Oktavia, R. O. (2021). Strategi digital content marketing pada brand Royco melalui website. *Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website*.

- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Utami, L., Kumara, D., & Widodo, A. S. (2026). Penerapan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *impulse buying* dengan metode analisis SWOT dan model Porter Five Forces pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro di Tangerang Selatan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10667–10675.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi bisnis online bagi ibu rumah tangga untuk meningkatkan perekonomian keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh *copywriting* kreatif terhadap identitas brand kedai kopi *takeaway* di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku (Suatu pendekatan studi *literature review*). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).