
Efektivitas Pelatihan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Adopsi Teknologi pada UMKM Desa Cigugur

Dadan Darmawan Muttaqien¹, Adi Muhamad Muhsidi^{2*}, Arief Surya Lesmana³

^{1,2,3} Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

*E-mail: adi.muhamad@uniku.ac.id

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 30 Agustus 2025

Disetujui : 31 Agustus 2025

Dipublikasikan : 31 Agustus 2025

Kata kunci: *Digital*

Marketing, UMKM, Literasi Digital, Pelatihan, Adopsi Teknologi

Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Namun, rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi UMKM di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Cigugur, Kabupaten Kuningan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan *digital marketing* terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan adopsi teknologi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi teoritis, praktik langsung pembuatan akun bisnis digital, pendampingan teknis, serta evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test* menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada skor pengetahuan peserta dari rata-rata 3,73 (*pre-test*) menjadi 5,53 (*post-test*), serta peningkatan sikap dan efikasi diri dari 3,13 menjadi 3,73. Tingkat adopsi teknologi digital mencapai 100% untuk *WhatsApp Business* dan *Google Business Profile*, sementara frekuensi pemasaran digital meningkat dari 3,2 kali/minggu menjadi 3,67 kali/minggu. Rata-rata kepuasan peserta terhadap pelatihan memperoleh skor 4,0 dari 5, yang menunjukkan bahwa desain pelatihan kontekstual dan berbasis praktik dinilai relevan serta bermanfaat. Pelatihan *digital marketing* efektif dalam meningkatkan literasi digital sekaligus mendorong transformasi pemasaran berbasis teknologi di kalangan pelaku UMKM.

Abstract

Keywords: *Digital Marketing*, MSME, Digital Literacy, Training, Technology Adoption

Digital transformation has opened up great opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to improve competitiveness through the utilization of digital marketing technology. However, low digital literacy is a major obstacle for MSMEs in rural areas, including in Cigugur Village, Kuningan Regency. This community service activity aims to analyze the effectiveness of digital marketing training on increasing knowledge, attitudes, and adoption of digital marketing technology for MSME players. The implementation method includes the delivery of theoretical material, hands-on practice of creating digital business accounts, technical assistance, and pre-test and post-test based evaluation using structured questionnaires. The analysis showed a significant increase in participants' knowledge score from an average of 3.73 (pre-test) to 5.53 (post-test), as well as an increase in attitude and self-efficacy from 3.13 to 3.73. The digital technology adoption rate reached 100% for WhatsApp Business and Google Business Profile, while the frequency of digital marketing increased from 3.2 times/week to 3.67 times/week. Participants' average satisfaction with the training scored 4.0 out of 5, indicating that the contextual and practice-based training design was relevant and useful. Digital marketing training is effective in improving digital literacy while encouraging technology-based marketing transformation among MSME players.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha (Muhsidi, 2024). Di era transformasi digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti spanduk, brosur, atau penjualan dari mulut ke mulut, tetapi sudah beralih pada strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana utama (Muttaqien et al., 2025). Laporan *We Are Social* (2023) mencatat bahwa lebih dari 213 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan tingkat penetrasi media sosial mencapai 79%. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan bersaing di tingkat nasional maupun global tanpa terhambat batasan geografis (Nuur Atthoriq et al., 2024).

Di sisi lain, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Janah & Tampubolon, 2024). Namun, meskipun jumlah UMKM sangat besar, adopsi teknologi digital dalam kegiatan bisnis, terutama pemasaran, masih tergolong rendah. Survei Kementerian Kominfo (2021) menunjukkan bahwa hanya sekitar 21% UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, sementara sisanya masih menggunakan metode tradisional yang memiliki jangkauan terbatas (Saba, 2024). Rendahnya pemanfaatan teknologi ini menjadi salah satu hambatan bagi UMKM untuk naik kelas dan meningkatkan daya saingnya di era digital (Muhsidi et al., 2024).

Permasalahan serupa juga ditemukan di Desa Cigugur, Kabupaten Kuningan, yang merupakan salah satu sentra UMKM di wilayah Jawa Barat. Hasil observasi awal tim pengabdian menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM di desa ini masih memiliki literasi digital yang rendah. Banyak pelaku usaha belum memahami cara memanfaatkan platform digital seperti *WhatsApp Business*, *Google Business Profile*, maupun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk kegiatan pemasaran. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas hanya pada lingkup lokal. Minimnya pelatihan, kurangnya pendampingan, serta keterbatasan akses informasi turut memperparah kesenjangan ini.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online. Misalnya, (Purwana et al., 2017) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran modern dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan secara signifikan. Studi lain oleh (Anggraini & Supriyanto, 2019) menegaskan bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya menilai keberhasilan program berdasarkan output

pelatihan, tanpa mengevaluasi efektivitas pelatihan menggunakan pendekatan kuantitatif seperti *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku peserta.

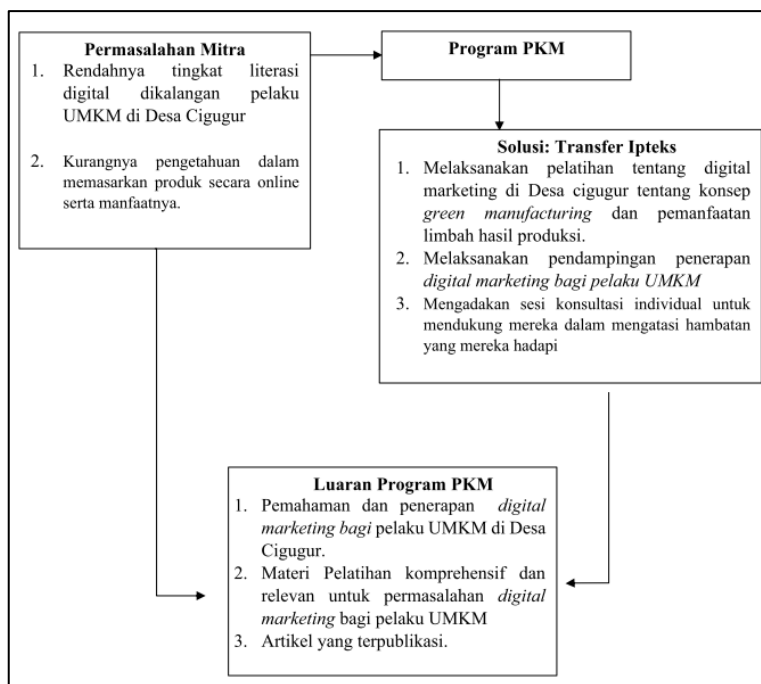
Berangkat dari kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Cigugur, sekaligus mengevaluasi efektivitasnya terhadap peningkatan pengetahuan dan adopsi teknologi digital dalam pemasaran produk. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi teoritis, tetapi juga pada pendampingan praktis, termasuk pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, serta pemanfaatan fitur-fitur *digital marketing* yang relevan bagi UMKM.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan literasi digital dan mendorong adopsi teknologi pemasaran oleh UMKM di Desa Cigugur. Selain memberikan kontribusi praktis dalam bentuk model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait evaluasi efektivitas program pelatihan UMKM di era transformasi digital, khususnya di wilayah pedesaan (Aziezy et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, pada bulan Agustus 2024. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama dua hari, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi pascapelatihan. Peserta yang terlibat sebanyak 15 pelaku UMKM yang dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan kriteria memiliki usaha aktif minimal satu tahun, belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal, dan bersedia mengikuti seluruh proses kegiatan hingga tahap evaluasi akhir. Selain pelaku UMKM, kegiatan ini juga melibatkan tim pengabdian dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Kuningan, terdiri dari dosen sebagai narasumber utama dan fasilitator, serta mahasiswa yang bertugas membantu pelaksanaan teknis, dokumentasi, dan pengolahan data hasil evaluasi.

Desain pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif dengan menggabungkan penyampaian materi teoritis, praktik langsung, studi kasus, dan diskusi kelompok (Muhsidi et al., 2025). Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok UMKM untuk menentukan jadwal pelatihan, penyusunan modul materi, serta pembuatan instrumen evaluasi berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Pelatihan dibuka dengan pengenalan konsep dasar *digital marketing* dan pentingnya literasi digital dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Selanjutnya, peserta diberi pemahaman tentang strategi pemasaran online, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan *platform* digital seperti *WhatsApp Business* dan *Google Business Profile* untuk promosi produk.



Gambar 1. Alur Program PKM Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Cigugu

Alur pelaksanaan program PKM ditunjukkan pada Gambar 1. Kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan mitra yang meliputi rendahnya tingkat literasi digital serta kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online. Selanjutnya, program PKM dirancang dengan pendekatan *transfer ipteks* melalui pelatihan digital marketing, pendampingan penerapan strategi pemasaran digital, dan sesi konsultasi individual untuk membantu peserta mengatasi kendala yang dihadapi. Rangkaian kegiatan tersebut diharapkan menghasilkan luaran berupa peningkatan pemahaman dan penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM, tersusunnya materi pelatihan yang komprehensif, serta publikasi ilmiah sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan.

Setelah sesi teori, peserta mengikuti praktik langsung pembuatan akun bisnis digital, pengisian katalog produk, pembuatan konten promosi, hingga penyusunan jadwal unggahan di media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan praktis sekaligus kepercayaan diri peserta dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Sesi diskusi dan studi kasus juga diselenggarakan untuk mendorong partisipasi aktif peserta dalam menganalisis contoh konten yang efektif serta berbagi pengalaman antar pelaku UMKM (Nuryatno et al., 2025).

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan melalui dua mekanisme utama, yaitu *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah pelatihan. Kuesioner *pre-test* dan *post-test* mencakup pertanyaan pilihan ganda untuk mengukur tingkat pengetahuan, skala Likert untuk menilai sikap dan adopsi teknologi, serta angket kepuasan peserta terhadap kualitas pelatihan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung rata-rata skor, persentase peningkatan, serta tingkat adopsi teknologi digital setelah pelatihan (Astuti & Rosita, 2024). Hasil evaluasi kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi serta penarikan kesimpulan terkait efektivitas program pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Cigugur diikuti oleh 15 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, meliputi bidang makanan, minuman, fesyen, dan kerajinan. Evaluasi efektivitas program dilakukan melalui analisis hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan, sikap, frekuensi penerapan *digital marketing*, serta tingkat adopsi teknologi setelah pelatihan.

Tabel 1. Data Hasil Kuesioner *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelatihan *Digital Marketing* UMKM Desa Cigugur

No	Jenis Usaha	Pengetahuan Pre	Pengetahuan Post	Sikap/ Efikasi Pre	Sikap/ Efikasi Post	Frekuensi Pre (kali/minggu)	Frekuensi Post (kali/minggu)	WA Busin ess Post	Google Busin ess Post	Kepuasan (1-5)
1	Minuman	4	5	4	4	6	6	Ya	Ya	5
2	Lainnya	6	9	3	4	2	3	Ya	Ya	5
3	Lainnya	4	5	4	5	6	6	Ya	Ya	3
4	Fashion	3	5	4	5	1	1	Ya	Ya	4
5	Kerajinan	2	4	4	5	4	4	Ya	Ya	3
6	Minuman	5	7	2	3	3	4	Ya	Ya	4
7	Fashion	4	6	3	3	3	4	Ya	Ya	5
8	Makanan	3	5	2	4	2	3	Ya	Ya	4
9	Kerajinan	4	6	3	4	4	5	Ya	Ya	5
10	Makanan	5	8	4	4	5	6	Ya	Ya	4
11	Minuman	3	6	3	4	1	2	Ya	Ya	4
12	Lainnya	6	9	4	5	3	5	Ya	Ya	5
13	Kerajinan	2	5	2	3	2	3	Ya	Ya	3
14	Fashion	4	6	3	4	3	4	Ya	Ya	4
15	Makanan	5	8	4	5	4	5	Ya	Ya	5

Sumber: Hasil olahan data kuisisioner, 2024

Tabel 1 menyajikan data hasil kuesioner *pre-test* dan *post-test* dari 15 pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan *digital marketing* di Desa Cigugur. Data tersebut mencakup identitas dasar peserta, skor pengetahuan, sikap dan efikasi diri, frekuensi pemasaran digital, tingkat adopsi teknologi, serta kepuasan terhadap pelatihan. Secara umum terlihat bahwa skor pengetahuan dan sikap peserta mengalami peningkatan setelah pelatihan. Selain itu, seluruh peserta telah mengadopsi *WhatsApp Business* dan *Google Business Profile* sebagai media pemasaran digital, menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mendorong pemanfaatan teknologi pemasaran oleh pelaku UMKM.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

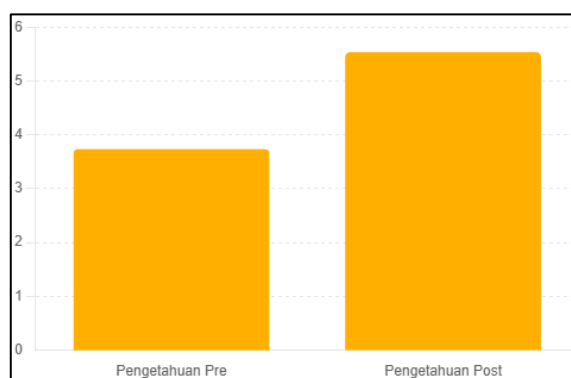
Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada skor pengetahuan peserta setelah pelatihan. Rata-rata skor *pre-test* sebesar **3,73** meningkat menjadi **5,53** pada *post-test*, atau mengalami kenaikan sekitar 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep dasar *digital marketing*, strategi pemasaran online, dan pemanfaatan platform digital.

Tabel 2. Rata-rata Skor Pengetahuan *Pre-test* dan *Post-test*

Rata-rata Pengetahuan Pre	Rata-rata Pengetahuan Post	Rata-rata Sikap Pre	Rata-rata Sikap Post	Rata-rata Frekuensi Pre	Rata-rata Frekuensi Post	Persentase Adopsi WA Business Post	Persentase Adopsi Google Business Post	Rata-rata Kepuasan
3.73	5.53	3.13	3.73	3.2	3.67	100.0	100.0	4.0

Sumber: Hasil olahan data kuisioner, 2024

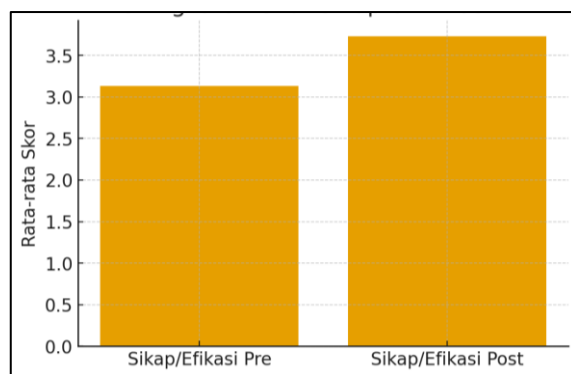
Peningkatan skor ini sejalan dengan temuan Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat secara signifikan meningkatkan literasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Hasil ini juga menegaskan bahwa metode pelatihan berbasis teori dan praktik yang digunakan dalam kegiatan ini efektif dalam memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta.



Gambar 2. Grafik Peningkatan Skor Pengetahuan *Pre-test* dan *Post-test*

Perubahan Sikap dan Efikasi Diri

Selain aspek pengetahuan, pelatihan ini juga berkontribusi pada peningkatan sikap positif dan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Rata-rata skor sikap dan efikasi diri meningkat dari 3,13 menjadi 3,73 setelah pelatihan. Peningkatan ini mencerminkan bahwa peserta merasa lebih siap dan percaya diri untuk menggunakan media sosial, *WhatsApp Business*, dan *Google Business Profile* sebagai sarana pemasaran produk mereka.

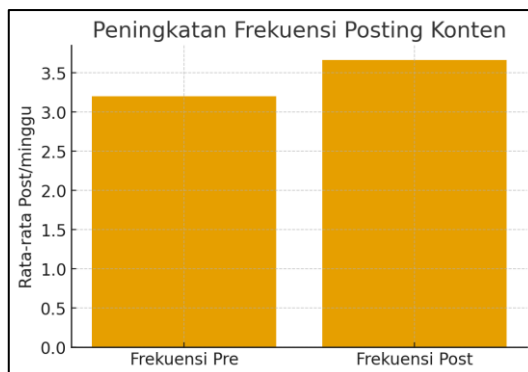


Gambar 3. Grafik Peningkatan Skor Sikap dan Efikasi Diri *Pre-test* dan *Post-test*

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Supriyanto (2019) yang menegaskan bahwa literasi digital dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital pada UMKM.

Peningkatan Frekuensi Pemasaran Digital

Analisis perilaku peserta menunjukkan adanya peningkatan frekuensi pemasaran digital pascapelatihan. Rata-rata frekuensi posting konten meningkat dari 3,2 kali/minggu sebelum pelatihan menjadi 3,67 kali/minggu setelah pelatihan.



Gambar 4. Grafik Peningkatan Frekuensi Posting Konten *Pre-test* dan *Post-test*

Meskipun kenaikannya belum terlalu besar, hal ini menandakan bahwa sebagian peserta mulai terbiasa melakukan promosi secara rutin menggunakan platform digital. Pendekatan pendampingan praktis selama pelatihan terbukti membantu peserta untuk mengaplikasikan materi secara langsung pada usaha mereka.

Tingkat Adopsi Teknologi Digital

Salah satu capaian penting dari program ini adalah meningkatnya adopsi teknologi digital untuk pemasaran. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) telah mengaktifkan *WhatsApp Business* dan *Google Business Profile* untuk mendukung promosi produk mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam mendorong peserta untuk mencoba dan memanfaatkan teknologi baru, sesuatu yang sebelumnya belum mereka lakukan secara maksimal.

Evaluasi kepuasan menunjukkan bahwa rata-rata peserta memberikan skor 4,0 dari 5, yang berarti pelatihan ini dinilai baik dari segi relevansi materi, kualitas pemateri, serta manfaat praktis yang diperoleh. Temuan ini mendukung pentingnya desain pelatihan yang kontekstual, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM di tingkat lokal.



Gambar 5. Sesi Penyampaian Materi Pelatihan *Digital Marketing*

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dimulai dengan penyampaian materi teoritis mengenai konsep dasar pemasaran *digital*, strategi promosi *online*, serta pemanfaatan platform seperti *WhatsApp Business* dan *Google Business Profile*. Peserta mendapatkan penjelasan interaktif dari narasumber yang didukung dengan media presentasi untuk memudahkan pemahaman.

Diskusi Temuan

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* di Desa Cigugur efektif dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, perilaku pemasaran digital, dan adopsi teknologi peserta. Pendekatan pelatihan yang menggabungkan teori, praktik langsung, dan pendampingan intensif terbukti mampu mengatasi hambatan literasi digital yang sebelumnya menjadi masalah utama UMKM di wilayah ini. Namun demikian, masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk meningkatkan konsistensi perilaku pemasaran digital, terutama dalam hal frekuensi dan kualitas konten promosi. Dengan dukungan berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Cigugur dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

PENUTUP

Hasil pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Cigugur menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, serta adopsi teknologi digital untuk pemasaran produk. Analisis *pre-test* dan *post-test* mengungkapkan adanya peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 48,3%, peningkatan sikap dan efikasi diri sebesar 19,1%, serta adopsi teknologi digital mencapai 100% untuk *WhatsApp Business* dan *Google Business Profile*. Selain itu, frekuensi pemasaran digital melalui media sosial juga mengalami kenaikan, meskipun

masih diperlukan pendampingan lanjutan agar konsistensi dan kualitas konten promosi semakin optimal. Secara keseluruhan, pelatihan yang memadukan penyampaian materi teoritis, praktik langsung, dan pendampingan teknis berhasil mengatasi kendala literasi digital yang sebelumnya dihadapi oleh pelaku UMKM. Desain pelatihan yang kontekstual dan sesuai kebutuhan peserta terbukti memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, sehingga dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang relevan untuk direplikasi di wilayah lain.

Untuk pengembangan program selanjutnya, pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk membantu UMKM menyusun strategi pemasaran digital jangka panjang, termasuk perencanaan konten, manajemen akun bisnis, dan analisis kinerja promosi. Pelatihan lanjutan tentang pemanfaatan iklan berbayar seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* serta pemasaran berbasis data juga disarankan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan efektivitas promosi. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa dan perguruan tinggi perlu diperkuat agar program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi dapat berjalan secara berkesinambungan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui hibah internal pengabdian kepada masyarakat tahun 2024. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Cigugur dan seluruh pelaku UMKM peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dukungan dari semua pihak telah memungkinkan terlaksananya program ini dengan baik dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi pengembangan literasi digital serta pemasaran produk UMKM di Desa Cigugur.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, O., & Supriyanto, S. (2019). Literasi digital. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 117–126.
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134.
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Ramadhan, S., & Saputra, A. A. (2024). Revitalisasi Bisnis UMKM di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(3).

- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Muhsidi, A. M. (2024). Literasi Teknologi & Informasi. PT Arr Rad Pratama. https://books.google.co.id/books?id=H_FUEQAAQBAJ
- Muhsidi, A. M., El-Hasan, Q., & Sumiah, A. (2025). Pelatihan Microsoft Office 2019 untuk Optimalisasi Tugas Administrasi Sekolah di PAUD Kober Mekar Asih. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Muhsidi, A. M., Mahfudin, A., & Bratasena, R. R. (2024). Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang Dengan Pendekatan Supply Chain Management Pada Cv. Sarana Medika. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 69–87.
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui Program Pelatihan Terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2533>
- Nuryatno, M., Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Jovanka, F., & Resi, E. E. (2025). Transformasi Digital–Strategi Umkm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25–42.
- Nuur Atthoriq, D., Andrian, A., Dwi Sulastri, F., Dwi Meilany, W., Kiswara Rahmantya, Y. E., & Muhamad Muhsidi, A. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bangunan Mandala. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 42–48. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.18>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Saba, U. U. (2024). Studi Dampak Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 46–51.
- We Are Social Indonesia. (2023, 26 Januari). The Changing World of Digital in 2023. Diakses tanggal [28 Agustus 2025], dari We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>