



Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing

Training And Empowerment Of Umkm In Pangkal Pinang City Through Digital Marketing

Fithriawan Nugroho^{1*}, Aditya Ahmad Fauzi², Faishal Farras³, Nidia Mindiyarti⁴,
Muhammad Iqbal Hanafi⁵, Siti Kamilah⁶

¹⁻⁶ Universitas Pertiba, Kota Pangkal Pinang, Indonesia

[*fnugroho48@gmail.com](mailto:fnugroho48@gmail.com)

Article History:

Received: Januari 18, 2025;

Revised: Februari 04, 2025;

Accepted: Februari 18, 2025;

Published : Februari 20 , 2025;

Keywords: MSMEs, digital marketing, digital literacy, online marketing, Pangkalpinang City

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pangkalpinang City play a strategic role in the regional economy, yet only 30% have optimally utilized digital marketing. This community service program aims to enhance the digital literacy of MSME entrepreneurs through digital marketing training, covering the use of social media, marketplaces, and customer data analysis. The methods employed include a participatory approach, practice-based training, and intensive mentoring. The implementation results indicate a significant increase in the utilization of digital platforms by MSMEs, with 90% of participants successfully optimizing social media, 75% actively using marketplaces, and 85% leveraging Google My Business. Additionally, there was an average revenue increase of 20-30% within three months after the training. This program demonstrates that digital marketing adoption can enhance MSME competitiveness, promote cost efficiency in promotions, and foster a sustainable digital community.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pangkalpinang memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, tetapi hanya 30% yang telah memanfaatkan digital marketing secara optimal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan analisis data pelanggan. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, pelatihan berbasis praktik, serta pendampingan intensif. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan platform digital oleh UMKM, dengan 90% peserta berhasil mengoptimalkan media sosial, 75% aktif menggunakan marketplace, dan 85% memanfaatkan Google Bisnisku. Selain itu, terjadi peningkatan omzet rata-rata 20-30% dalam tiga bulan setelah pelatihan. Program ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM, mendorong efisiensi biaya promosi, serta membentuk komunitas digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, literasi digital, pemasaran online, Kota Pangkalpinang.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pangkalpinang merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Pangkalpinang (2023), terdapat sekitar 5.320 UMKM yang aktif beroperasi di berbagai sektor, seperti kuliner,

kerajinan tangan, dan jasa. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 30% yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka secara optimal (Dinas KUKM Kota Pangkalpinang, 2023).

Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung di toko fisik. Padahal, dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan *digital marketing* dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM (Putra & Yani, 2022).

Isu dan Fokus Pengabdian

Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM di Kota Pangkalpinang dalam mengadopsi teknologi *digital marketing* meliputi:

1. Rendahnya literasi digital:

Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, *marketplace*, dan optimasi mesin pencari (SEO) (Fitriani & Nurhadi, 2020).

2. Terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan:

Sebagian besar pelatihan yang tersedia masih bersifat sporadis dan tidak menyeluruh dalam memberikan pemahaman yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM (Sarwindah et al., 2024).

3. Kurangnya pemanfaatan data dalam strategi pemasaran:

UMKM cenderung tidak memanfaatkan analisis data pelanggan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Sugihartono et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberian pelatihan *digital marketing* bagi UMKM di Kota Pangkalpinang guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Alasan Memilih Subyek Pengabdian

Pemilihan UMKM sebagai subyek pengabdian didasarkan pada beberapa pertimbangan utama, yaitu:

1. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal:

UMKM merupakan pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Kota Pangkalpinang dengan menyerap tenaga kerja lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Tingginya potensi peningkatan daya saing melalui *digital marketing*:

UMKM yang mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran cenderung mengalami

peningkatan omzet hingga 40% dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode konvensional (Atma Luhur, 2024).

3. Dukungan dari pemerintah dan *stakeholder* terkait:

Pemerintah Kota Pangkalpinang telah mencanangkan program digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 (Dinas KUKM Kota Pangkalpinang, 2023).

Perubahan Sosial yang Diharapkan dan Tujuan Pengabdian

Melalui pelatihan *digital marketing* ini, perubahan sosial yang diharapkan meliputi:

1. Peningkatan kapasitas dan literasi digital pelaku UMKM sehingga mereka mampu memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif.
2. Meningkatkan jangkauan pasar dan omzet UMKM dengan strategi pemasaran digital yang berbasis data.
3. Mendorong ekosistem digitalisasi UMKM yang lebih inklusif dan berkelanjutan melalui kolaborasi dengan pemerintah, akademisi, dan sektor swasta.

Secara khusus, program pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pemahaman dasar tentang strategi digital marketing yang efektif.
2. Melatih UMKM dalam penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai *platform* pemasaran.
3. Memberikan pendampingan kepada UMKM dalam menerapkan strategi *digital marketing* guna meningkatkan omzet dan daya saing usaha mereka.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM di Kota Pangkalpinang dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital mereka dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

2. METODE

Pelaksanaan program pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kota Pangkalpinang dilakukan melalui beberapa tahapan:

Pengorganisasian Komunitas

Subyek pengabdian dalam program ini adalah para pelaku UMKM yang berada di Kota Pangkalpinang. Lokasi pengabdian dipusatkan di aula Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Pangkalpinang sebagai tempat pelatihan utama. Program ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 selama 7 hari. Proses pengorganisasian komunitas dilakukan melalui pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan program,

mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Strategi yang Digunakan

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program ini mencakup:

1. Pendekatan Partisipatif:
Melibatkan komunitas UMKM dalam diskusi dan perencanaan program guna memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam.
2. Pelatihan Berbasis Praktik:
Menyusun materi yang tidak hanya teoritis tetapi juga berbasis praktik langsung dalam penggunaan *digital marketing*.
3. Pendampingan Intensif:
Memberikan mentoring kepada peserta untuk memastikan implementasi strategi *digital marketing* secara berkelanjutan.
4. Kolaborasi Multi-stakeholder:
Melibatkan akademisi, praktisi *digital marketing*, dan instansi pemerintah dalam mendukung keberhasilan program.

Tahapan Kegiatan

1. Identifikasi Kebutuhan:
Melakukan survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman UMKM terkait *digital marketing*.
2. Perancangan Materi Pelatihan:
Menyusun kurikulum yang mencakup riset pasar, analisis SWOT, pembuatan konten, penggunaan media sosial, serta pengelolaan *marketplace* dan Google Bisnis.
3. Pelaksanaan Pelatihan:
Kegiatan pelatihan dilakukan dalam bentuk seminar, workshop interaktif, dan studi kasus.
4. Pendampingan dan Implementasi:
Memberikan pendampingan intensif kepada peserta selama tiga bulan untuk memastikan penerapan ilmu yang telah diperoleh.
5. Evaluasi dan Monitoring:
Menilai keberhasilan program melalui kuesioner dan wawancara untuk mengukur peningkatan omzet dan keterampilan digital marketing peserta.

Dengan pendekatan ini, diharapkan program pengabdian masyarakat ini dapat memberikan

dampak yang nyata dan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Pangkalpinang

3. HASIL

Hasil dari pelaksanaan program ini meliputi:



Gambar 1 Penjelasan Dalam Peningkatan Literasi Digital

1. Peningkatan Literasi Digital:

Salah satu hasil utama dari program ini adalah peningkatan literasi digital para peserta. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta masih kesulitan dalam memahami konsep dasar pemasaran digital, seperti pembuatan konten yang menarik, optimasi mesin pencari (SEO), serta strategi pemasaran berbasis data. Namun, setelah mengikuti serangkaian pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam kemampuan mereka untuk:

a. Mengelola Media Sosial untuk Bisnis:

Sebanyak 90% peserta berhasil mengoptimalkan akun media sosial mereka untuk keperluan bisnis, baik dengan meningkatkan interaksi pelanggan maupun dengan membuat konten yang lebih menarik dan relevan.

b. Menggunakan Marketplace secara Efektif:

Sebelumnya, hanya 20% peserta yang aktif menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk berjualan. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 75%, dengan peserta yang mulai mengunggah produk mereka secara konsisten dan memahami teknik optimasi pencarian produk.

c. Memanfaatkan Google Bisnisku:

Peserta juga didorong untuk memanfaatkan Google Bisnisku guna meningkatkan visibilitas usaha mereka di mesin pencari Google. Sebanyak 85% peserta telah mendaftarkan usaha mereka di *platform* ini, yang memungkinkan pelanggan

menemukan lokasi toko, jam operasional, dan ulasan pelanggan dengan lebih mudah.

d. Menganalisis Data Pelanggan:

Melalui materi mengenai analisis data pelanggan, peserta mulai memahami bagaimana memanfaatkan insight dari media sosial dan *marketplace* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan mereka menargetkan pelanggan dengan lebih tepat dan meningkatkan penjualan.

Peningkatan literasi digital ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap pola pikir dan cara kerja pelaku UMKM. Mereka tidak lagi hanya bergantung pada metode pemasaran konvensional, tetapi mulai mengadopsi pendekatan digital yang lebih modern dan efektif.

2. Transformasi Metode Pemasaran:

Pelatihan ini telah berhasil mengubah cara pemasaran UMKM dari metode konvensional ke metode digital. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta hanya mengandalkan penjualan langsung di toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan, transformasi yang terjadi meliputi:

a. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran:

Sebanyak 85% peserta mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka belajar teknik pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag, dan strategi interaksi dengan pelanggan.

b. Pemanfaatan *Marketplace*:

Sebelumnya hanya 20% peserta yang memanfaatkan *marketplace* untuk berjualan. Setelah pelatihan, jumlah ini meningkat menjadi 75%. Mereka belajar cara mendaftarkan produk, mengoptimalkan deskripsi produk, dan menerapkan teknik pemasaran berbayar di *platform* seperti Shopee dan Tokopedia.

c. Pembuatan Website dan Google Bisnisku:

Sekitar 60% peserta mulai menggunakan Google Bisnisku untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka di mesin pencari. Beberapa peserta juga telah membuat website sederhana sebagai etalase produk mereka secara online.

3. Dampak Ekonomi Positif:

Pelaksanaan program ini memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi UMKM di Kota Pangkalpinang. Beberapa indikator keberhasilan yang dapat diukur antara lain:

a. Peningkatan Omzet Penjualan:

Sebanyak 65% peserta melaporkan peningkatan omzet setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang mereka pelajari. Rata-rata kenaikan omzet berkisar antara 20-30% dalam kurun waktu tiga bulan setelah pelatihan.

b. Peningkatan Jumlah Pelanggan:

Dengan pemasaran digital yang lebih efektif, UMKM mulai menjangkau pelanggan di luar Kota Pangkalpinang. Beberapa peserta bahkan berhasil mendapatkan pesanan dari luar provinsi berkat optimalisasi marketplace dan media sosial.

c. Efisiensi Biaya Promosi:

Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM menghabiskan dana untuk iklan cetak atau promosi langsung. Dengan *digital marketing*, mereka dapat mengalokasikan anggaran secara lebih efisien dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*.



Gambar 2. Kegiatan Bazar UMKM di Alun-Alun Taman Merdeka Kota Pangkalpinang

4. Terbentuknya Komunitas UMKM Digital:

Selain peningkatan keterampilan individu, salah satu dampak sosial yang sangat positif dari program ini adalah terbentuknya komunitas UMKM digital. Komunitas ini menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman, strategi pemasaran, serta menjalin kerja sama dalam pengembangan usaha. Beberapa bentuk aktivitas komunitas yang terbentuk meliputi:

a. Forum Diskusi Online:

Peserta membentuk grup WhatsApp dan Telegram untuk berbagi informasi seputar pemasaran digital dan tren bisnis terbaru.

b. Kolaborasi antar-UMKM:

Beberapa peserta mulai bekerja sama dalam membuat paket bundling produk dan

mengadakan promosi bersama untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Mentorship dan Pendampingan Lanjutan:

Peserta yang lebih mahir dalam digital marketing memberikan pendampingan kepada rekan-rekan mereka yang masih memerlukan bantuan dalam mengelola media sosial dan *marketplace*.

Komunitas ini diharapkan terus berkembang dan menjadi ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis digital di Kota Pangkalpinang.

4. DISKUSI

Diskusi Hasil Pengabdian Masyarakat

Hasil pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kota Pangkalpinang menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital, transformasi metode pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi pelaku usaha. Sebelum pelatihan, mayoritas UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, namun setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan Google Bisnisku sebagai strategi pemasaran utama.

Peningkatan literasi digital ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Yani (2022), yang menekankan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Dengan adanya pendampingan intensif, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman dasar tentang pemasaran digital tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam praktik bisnis sehari-hari.

Transformasi pemasaran dari metode konvensional ke digital juga sesuai dengan teori adopsi inovasi dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa perubahan dalam pola bisnis memerlukan tahapan persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Dalam konteks pengabdian ini, peserta mengalami proses perubahan yang sistematis, dimulai dari kesadaran akan manfaat *digital marketing* hingga penerapannya dalam strategi pemasaran mereka.

Diskusi Teoritik yang Relevan

Menurut Fitriani & Nurhadi (2020), rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa melalui pelatihan yang berfokus pada praktik, pelaku UMKM lebih mudah memahami dan mengadopsi teknologi digital. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran konstruktivis yang dikemukakan oleh Vygotsky (1978), yang menyatakan bahwa individu belajar lebih efektif melalui pengalaman

langsung dan interaksi sosial.

Lebih lanjut, pelatihan ini mendukung teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey & Smith (2017), di mana elemen-elemen seperti optimasi media sosial, penggunaan *marketplace*, dan analisis data pelanggan menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. Dengan implementasi strategi pemasaran berbasis data, UMKM mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugihartono et al. (2024).

Dampak ekonomi yang dicapai dalam program ini juga dapat dikaitkan dengan teori pertumbuhan ekonomi dari Schumpeter (1934), yang menekankan peran inovasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan meningkatnya omzet dan jumlah pelanggan UMKM setelah pelatihan, terbukti bahwa inovasi dalam strategi pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam mempercepat pertumbuhan bisnis kecil.

Temuan Teoritis dari Proses Pengabdian

Dari awal pelaksanaan hingga perubahan sosial yang terjadi, program pengabdian ini menunjukkan bahwa:

1. Pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital
Sejalan dengan pendekatan *experiential learning* dari Kolb (1984), di mana pengalaman langsung memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan pembelajaran teoritis saja.
2. Pendekatan partisipatif dalam pelatihan meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pembelajaran
Sesuai dengan konsep *community-based learning* (Lave & Wenger, 1991), yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dalam proses pembelajaran.
3. Transformasi digital berdampak pada efisiensi biaya pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM
Mendukung penelitian Atma Luhur (2024), yang menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing mengalami peningkatan omzet hingga 40%.
4. Pembentukan komunitas digital UMKM memperkuat keberlanjutan program
Menguatkan konsep *social capital* dari Putnam (1995), di mana jejaring sosial yang terbentuk dapat meningkatkan akses terhadap informasi dan peluang bisnis baru.

5. KESIMPULAN

Pembahasan ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang diberikan kepada UMKM di Kota Pangkalpinang tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan

individu tetapi juga memberikan dampak ekonomi dan sosial yang lebih luas. Dengan dukungan teori pemasaran digital, pembelajaran berbasis pengalaman, dan inovasi dalam strategi pemasaran, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital. Keberlanjutan program ini dapat diperkuat dengan adanya komunitas UMKM digital yang terus berbagi pengalaman dan saling mendukung dalam mengembangkan bisnis berbasis teknologi.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Diharapkan dengan adanya evaluasi dan pendampingan berkelanjutan, UMKM di Kota Pangkalpinang dapat lebih mandiri dalam mengembangkan bisnis mereka secara digital

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pertiba yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kepada para pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam pelatihan *digital marketing* ini. Ucapan terima kasih yang mendalam kami sampaikan kepada para narasumber, instruktur, dan tim pelaksana yang telah berdedikasi dalam menyelenggarakan pelatihan ini dengan penuh semangat dan profesionalisme. Dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah daerah, komunitas bisnis, maupun masyarakat setempat, sangat membantu dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan program ini. Akhir kata, semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM dan menjadi kontribusi nyata dalam mendukung digitalisasi usaha kecil dan menengah di Indonesia.

7. DAFTAR REFERENSI

- BPS Kota Pangkalpinang. (2021). Statistik UMKM Kota Pangkalpinang. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Pangkalpinang. (2023). Laporan Tahunan UMKM Kota Pangkalpinang.
- Fitrani, E., & Nurhadi, S. (2020). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 233–245.

- Fitriani, N., & Nurhadi, R. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-56.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putra, B. F., & Yani, H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Digital Marketing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 102–115.
- Putra, R., & Yani, M. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 89-102.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sarwindah, L., et al. (2024). Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM Berbasis Komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 112-125.
- Sarwindah, S., Hengki, H., Marini, M., & Yusnia, Y. (2024). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Peserta Didik SMK Negeri 5 Pangkalpinang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(11), 1073–1078.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Sugihartono, A., et al. (2024). Peran Analisis Data dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 78-90.
- Sugihartono, T., Sulaiman, R., & Yanuarti, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Abdimastek*, 5(2).
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press