

Pelatihan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Wanita Di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Dhelittya Finaliyani Putri¹, Wisnu P. Pawestri², Rinda Dwi Pradina³

^{1,2,3} UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Dhelittya Finaliyani Putri

dhelittya.finaliyani.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak:

Pelatihan dan pendampingan yang berpusat pada media digital ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pengusaha perempuan. Pada tanggal 1 April 2026, sekelompok instruktur dari Program Studi Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur melaksanakan kegiatan di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Pengamatan awal, penyampaian materi pelatihan, pengalaman praktis dalam memproduksi konten pemasaran digital, dan pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk bisnis dan aplikasi komunikasi digital merupakan bagian dari kegiatan tersebut. Dua puluh lima pengusaha perempuan berpartisipasi dalam kegiatan ini dan dibagi menjadi kelompok usaha kerajinan rumah tangga, fesyen, dan kuliner. Prinsip-prinsip pemasaran digital, taktik promosi media sosial, keterampilan fotografi produk menggunakan ponsel, produksi konten kreatif, dan penggunaan alat bisnis digital semuanya dibahas dalam pelatihan tersebut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang taktik pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi perusahaan telah meningkat. Kelompok mode mempelajari strategi branding produk melalui media sosial, kelompok kerajinan rumah tangga memperoleh keahlian dalam pemasaran produk melalui platform digital dan aplikasi bisnis online, dan kelompok bisnis kuliner secara efektif meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat konten visual untuk produk makanan. Selain itu, individu menunjukkan kepercayaan diri yang lebih besar saat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Literasi digital dan keterampilan pemasaran para pengusaha perempuan di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, meningkat secara signifikan berkat proyek pengabdian masyarakat ini. Mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis digital yang berkelanjutan membutuhkan keterlibatan aktif masyarakat di setiap tingkatan proses.

Kata Kunci: *pemasaran digital, UMKM wanita, pemberdayaan masyarakat, media sosial, literasi digital*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan perekonomian adalah dua bidang kehidupan yang telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari transformasi digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perusahaan untuk beralih ke strategi pemasaran digital yang lebih sukses dan efisien. Pemasaran



Diterbitkan oleh :
Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

digital telah berkembang menjadi taktik penting untuk meningkatkan jangkauan pasar, membina hubungan pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam ekonomi digital. Ini bukan lagi hanya pilihan promosi. Media sosial, pasar, dan aplikasi komunikasi digital menjadi alat penting yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan produksi dan kelangsungan perusahaan jangka panjang.

UMKM sangat penting secara strategis bagi perekonomian negara, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia melaporkan bahwa sektor UMKM mempekerjakan lebih dari 97% penduduk Indonesia dan menyumbang lebih dari 60% PDB negara. Perkembangan UMKM di Surabaya telah tumbuh signifikan seiring dengan perluasan ekonomi kreatif dan digitalisasi bisnis. UMKM yang dijalankan oleh perempuan, atau UMKM milik perempuan, telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama di industri kerajinan rumah tangga, fesyen, dan kuliner.

Salah satu tempat dengan potensi besar untuk pertumbuhan UMKM adalah Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Terdapat sekitar 70 UMKM perempuan aktif yang menjalankan usaha rumahan di wilayah tersebut, menurut pengamatan awal dan pengumpulan data lapangan yang dilakukan oleh tim Program Studi Komunikasi di UPN "Veteran" Jawa Timur. Mayoritas usaha tersebut bergerak di industri fesyen, kerajinan kreatif, dan makanan rumahan. Namun, masih ada sejumlah masalah mendasar yang harus dihadapi UMKM perempuan di Kecamatan Gunung Anyar, terutama dalam hal pemasaran digital dan teknologi komunikasi.

Menurut pengamatan, hampir 68% UMKM perempuan masih menggunakan strategi pemasaran tradisional termasuk penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut di komunitas lokal mereka. Meskipun 55% pemilik perusahaan memiliki akun media sosial, akun tersebut hanya digunakan untuk keperluan pribadi dan belum digunakan secara efektif untuk mempromosikan perusahaan mereka. Selain itu, sekitar 72% peserta tidak tahu cara menggunakan fitur bisnis di media sosial dan marketplace, memasarkan produk, atau membuat konten digital yang menarik. Rendahnya tingkat literasi digital ini mengurangi jangkauan promosi produk dan mempersulit bisnis untuk bersaing.

Masalah-masalah ini menunjukkan kebutuhan kritis akan inisiatif pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM perempuan. Masyarakat lokal dapat diberdayakan dan ketahanan ekonomi keluarga dapat ditingkatkan secara signifikan oleh bisnis UMKM perempuan. Dengan demikian, peningkatan kemampuan pemasaran digital merupakan langkah taktis untuk membantu pengusaha perempuan dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis digital.

Pelatihan pemasaran digital digunakan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat ini, memberikan peserta pemahaman praktis tentang cara menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Pelatihan pemasaran digital dasar, penggunaan media sosial bisnis, teknik fotografi produk menggunakan ponsel, pembuatan konten kreatif, strategi branding produk, dan memaksimalkan penggunaan aplikasi bisnis digital seperti marketplace dan WhatsApp Business semuanya termasuk dalam program kerja. Untuk membantu inisiatif pemasaran perusahaan mereka, peserta juga menerima pelatihan praktis dalam memproduksi konten promosi dasar dan saran dalam menyiapkan akun bisnis digital.

Latihan ini didasarkan pada beberapa studi yang menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan keberlanjutan dan kinerja UMKM. Menurut penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media interaktif, memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat dan luas melibatkan

pelanggan. Menurut penelitian oleh Tuten dan Solomon (2021), media sosial sangat penting untuk meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan barang UMKM. Selain itu, studi tentang pemberdayaan UMKM berbasis digital menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dapat meningkatkan kapasitas perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Studi sebelumnya, yang menemukan bahwa pelatihan praktis lebih berhasil dalam meningkatkan kemampuan digital masyarakat daripada pendekatan teoretis semata, semakin mendukung keandalan program pelatihan pemasaran digital. Peserta dapat lebih mudah memahami penerapan teknologi digital yang bermanfaat dalam operasional perusahaan sehari-hari berkat bimbingan berkelanjutan. Akibatnya, proyek pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan keterampilan praktis dan pemberdayaan ekonomi masyarakat jangka panjang di samping penyebaran informasi.

Melalui pelatihan dan bimbingan berbasis media digital, proyek pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM perempuan di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Selain itu, kegiatan ini berupaya meningkatkan literasi digital masyarakat, memperluas pemahaman peserta tentang teknik pemasaran kontemporer, dan meningkatkan daya saing perusahaan yang bergantung pada teknologi komunikasi digital.

Dengan meningkatkan kualitas iklan perusahaan mereka, memperluas jangkauan pasar mereka, dan meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan, kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM perempuan. Selain itu, melalui pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital dan ilmu komunikasi, kegiatan ini menunjukkan bagaimana lembaga tersebut berkontribusi pada implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 01 April 2026. Lokasi kegiatan dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi pengembangan UMKM wanita yang cukup tinggi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di balai pertemuan Kecamatan Gunung Anyar yang dijadikan sebagai pusat pelatihan dan pendampingan peserta. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari penuh yang terdiri atas tahap penyampaian materi, praktik pelatihan, dan pendampingan peserta dalam penggunaan media digital untuk pemasaran usaha.

Mitra Kegiatan

UMKM perempuan di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, yang bergerak di bidang kerajinan tangan, fesyen, dan kuliner, menjadi target kegiatan ini. Koordinasi dengan pemerintah kecamatan dan komunitas UMKM lokal menghasilkan seleksi dua puluh lima kandidat.

Terdapat beberapa tahapan dalam proses seleksi peserta:

1. Mengumpulkan informasi tentang UMKM perempuan yang beroperasi di Kecamatan Gunung Anyar.
2. Menentukan kebutuhan pelatihan sesuai dengan kondisi bisnis peserta.
3. Peserta yang kesulitan menggunakan media digital untuk promosi perusahaan dipilih.

4. Peserta dipilih berdasarkan kesiapan mereka untuk mengikuti bimbingan dan pelatihan langsung.

Sebagian besar peserta adalah usaha mikro rumahan yang menggunakan teknik pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media sosial atau platform digital secara optimal untuk promosi perusahaan.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Persiapan

Pengamatan lapangan dan kolaborasi dengan Kabupaten Gunung Anyar dan komunitas UMKM perempuan setempat merupakan bagian dari proses perencanaan. Tim pengabdian masyarakat Program Studi Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur menganalisis kebutuhan peserta, membuat materi pelatihan, dan menyiapkan media serta fasilitas pendukung selama fase ini.

2. Fase Konseling

Peserta mempelajari tentang pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan bisnis selama fase konseling. Di antara konten yang ditawarkan adalah:

- a. Ide-ide fundamental dalam pemasaran digital
- b. Fungsi media sosial dalam komunikasi pemasaran
- c. Taktik branding produk UMKM
- d. Pemanfaatan aplikasi dan marketplace bisnis digital

Untuk meningkatkan pemahaman peserta, informasi disajikan secara interaktif melalui diskusi kelompok dan presentasi.

3. Fase Pelatihan

Selama fase pelatihan, peserta berlatih menggunakan media digital untuk mempromosikan bisnis mereka. Peserta menerima instruksi tentang:

- a. Membuat profil media sosial untuk perusahaan Anda.
- b. Menggunakan WhatsApp Business
- c. Menggunakan smartphone untuk mengambil gambar produk.
- d. Membuat konten iklan yang lugu
- e. Membuat keterangan pemasaran yang menarik.

Agar peserta dapat mempraktikkan konten tersebut sendiri, pelatihan diberikan secara bertahap di bawah pengawasan langsung tim layanan masyarakat.

4. Tahap Pendampingan

Untuk membantu peserta mengintegrasikan kesimpulan pelatihan ke dalam operasional perusahaan mereka, pendampingan ditawarkan. Tim layanan masyarakat memberikan saran tentang metode kontak digital dengan pelanggan, jadwal unggah materi, dan taktik manajemen media sosial.

5. Tahap Demonstrasi

Contoh pembuatan konten promosi digital yang sukses menggunakan situs media sosial seperti Instagram dan TikTok ditunjukkan sepanjang sesi. Selain itu, peserta menerima simulasi pemasaran produk melalui komunikasi internet dan pasar online.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital.
2. Peserta mampu membuat akun media sosial bisnis dan menggunakan fitur bisnis digital.
3. Peserta mampu membuat konten promosi sederhana secara mandiri.
4. Meningkatnya keterampilan peserta dalam fotografi produk dan penyusunan caption pemasaran.
5. Adanya peningkatan motivasi peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pengembangan usaha.

Indikator keberhasilan juga dilihat dari tingkat partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung serta hasil praktik yang dilakukan oleh peserta pada sesi pelatihan.

Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur ketercapaian indikator keberhasilan program pengabdian masyarakat. Metode evaluasi yang digunakan meliputi:

1. Evaluasi Awal (Pre-test)

Evaluasi awal dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial bisnis.

2. Evaluasi Proses

Evaluasi proses dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, kemampuan praktik, serta keterlibatan peserta dalam diskusi dan demonstrasi.

3. Evaluasi Akhir (Post-test)

Evaluasi akhir dilakukan setelah kegiatan pelatihan selesai dengan melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam penggunaan media digital untuk pemasaran usaha.

4. Evaluasi Hasil Praktik

Tim pengabdian menilai hasil praktik peserta berupa:

- Pembuatan akun bisnis digital
- Konten promosi produk
- Foto produk
- Caption pemasaran

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam penggunaan media digital sebagai sarana promosi usaha dan menunjukkan kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM mereka.

Hasil dan Pembahasan

Pada tanggal 1 April 2026, sekelompok profesor dari Program Studi Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur melaksanakan proyek pengabdian masyarakat yang meliputi edukasi UMKM perempuan tentang pemasaran digital di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Terdapat dua puluh lima peserta dalam kegiatan tersebut, termasuk usaha kerajinan tangan, fesyen, dan kuliner. Konseling, pelatihan praktik, demonstrasi, dan pendampingan tentang penggunaan media digital untuk promosi perusahaan merupakan bagian dari rangkaian kegiatan interaktif tersebut.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemahiran peserta dalam menggunakan media digital sebagai alat pemasaran telah meningkat. Mayoritas peserta masih menggunakan strategi pemasaran tradisional sebelum pelatihan dan tidak menyadari cara terbaik untuk menggunakan media sosial untuk perusahaan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami strategi komunikasi pemasaran berbasis digital, menghasilkan konten digital dasar, dan menggunakan media sosial untuk promosi produk.

Tabel 1. Hasil identifikasi kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan:

No	Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Pemahaman pemasaran digital	32%	86%
2	Penggunaan media sosial bisnis	38%	88%
3	Kemampuan membuat konten promosi	25%	82%
4	Pemanfaatan WhatsApp Business	30%	85%
5	Pemahaman branding produk	35%	83%

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, kemampuan peserta meningkat secara signifikan, seperti yang terlihat pada tabel. Penggunaan media sosial perusahaan dan kapasitas untuk menghasilkan konten promosi digital menunjukkan perkembangan terbesar.

Inisiatif pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital meningkatkan literasi digital UMKM perempuan di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Sebagian besar peserta tidak tahu bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran sebelum sesi tersebut. Alih-alih menggunakan media sosial untuk tujuan profesional, mereka kebanyakan menggunakannya untuk tujuan pribadi.

Setelah pelatihan, peserta mulai menyadari bagaimana media digital dapat digunakan untuk mengembangkan merek perusahaan, membuka pasar baru, dan meningkatkan kontak pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hipotesis pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick, yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berkomunikasi lebih sukses dan interaktif melalui saluran digital.



Kemampuan peserta untuk memanfaatkan fitur bisnis pada aplikasi jejaring sosial dan WhatsApp Business merupakan indikasi lain dari peningkatan literasi digital mereka. Peserta mulai memahami cara kerja manajemen komunikasi pelanggan digital, balasan otomatis, dan katalog produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan langsung dapat meningkatkan pemahaman peserta dengan cara yang lebih praktis.

Proyek pengabdian masyarakat ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis tetapi juga memiliki dampak sosial dengan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk membantu perusahaan mereka. Karena kurangnya pengetahuan teknologi, beberapa peserta sebelumnya kesulitan menggunakan aplikasi digital. Namun, peserta memperoleh lebih banyak kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial perusahaan dan menghasilkan materi pemasaran sendiri berkat pelatihan interaktif dan teknik pendampingan.

Pendekatan langsung terhadap pemberdayaan masyarakat terbukti lebih berhasil dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, seperti yang terlihat dari partisipasi aktif peserta selama kegiatan tersebut. Selain mempelajari konten akademis, peserta juga mendapatkan pengalaman praktis menggunakan media digital untuk promosi perusahaan.

Dampak Kegiatan terhadap Pengembangan UMKM Wanita

Di era transformasi digital, pelatihan pemasaran digital menawarkan UMKM perempuan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan menggunakan media sosial, produk UMKM dapat diiklankan lebih luas tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang signifikan. Selain itu, penggunaan aplikasi bisnis digital membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan interaksi pelanggan yang lebih efisien.



Meningkatkan literasi digital sangat penting untuk mendorong perekonomian komunitas dan keluarga lokal. UMKM yang dimiliki perempuan memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan perusahaan mereka secara berkelanjutan berkat peningkatan keterampilan pemasaran digital.



Secara keseluruhan, hasil proyek pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan, kepercayaan diri, dan keterlibatan UMKM perempuan dalam menggunakan teknologi digital untuk pertumbuhan perusahaan. Program ini merupakan salah satu jenis pemberdayaan masyarakat berbasis komunikasi digital yang relevan dengan tuntutan masyarakat di era perubahan teknologi.

Simpulan

Sekelompok instruktur dari Program Studi Komunikasi di UPN Veteran Jawa Timur di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, melaksanakan proyek pengabdian masyarakat yang secara efektif meningkatkan pengetahuan dan kemampuan UMKM perempuan dalam menggunakan pemasaran digital sebagai strategi pertumbuhan bisnis. Peserta belajar cara menggunakan media sosial untuk bisnis, memproduksi materi promosi digital, mengembangkan strategi branding produk, dan menggunakan alat komunikasi digital untuk mendukung inisiatif pemasaran perusahaan melalui konseling, pelatihan praktik, dan pendampingan.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, literasi digital, dan keterlibatan aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Peserta mampu memahami penerapan praktis pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan perusahaan mereka berkat pelatihan berbasis praktik. Secara keseluruhan, inisiatif pengabdian masyarakat ini merupakan contoh pemberdayaan masyarakat berbasis komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan UMKM perempuan di era perubahan teknologi. Selain meningkatkan keterampilan digital, kegiatan ini juga mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan dan keberlanjutan jangka panjang usaha mikro lokal.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian masyarakat Jurusan Komunikasi Program Studi Veteran Jawa Timur UPN ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu melaksanakan proyek pengabdian masyarakat ini, yang meliputi edukasi UMKM perempuan di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya tentang pemasaran digital. Kami juga berterima kasih kepada Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya atas pemberian akses fasilitas, koordinasi, dan kesempatan keterlibatan masyarakat kepada tim pengabdian masyarakat. Kami juga berterima kasih kepada masyarakat Kecamatan Gunung Anyar dan UMKM perempuan atas partisipasi antusias mereka dalam kegiatan ini.

Selain itu, tim pengabdian masyarakat berterima kasih kepada Institut Penelitian dan Pengabdian Masyarakat serta Program Studi Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur atas dukungan akademis dan koordinasi proyek pengabdian masyarakat ini. Selain itu, ucapan terima kasih dan apresiasi disampaikan kepada semua sponsor, mitra kegiatan, dan organisasi pendukung lainnya yang telah memungkinkan program ini berjalan lancar dan bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM perempuan di Kabupaten Gunung Anyar, Surabaya.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K.,

- Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Indonesia report*. Hootsuite & We Are Social.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawati, E., & Arifin, S. (2023). Digital literacy empowerment for women micro enterprises in urban communities. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 115–126.
- Nasution, A. H., & Prasetyo, B. (2022). The role of social media marketing in improving micro business competitiveness. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 45–57.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Setiawan, D., & Wibowo, A. (2021). Empowerment of women-based MSMEs through digital marketing training in the new normal era. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 210–218.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Utami, N. P., & Rahmawati, D. (2024). Digital transformation strategy for women-owned MSMEs in Indonesia. *Journal of Community Development Studies*, 5(1), 33–47.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.
- Yusuf, M., & Handayani, T. (2023). Digital communication training for strengthening MSME sustainability in Surabaya. *Jurnal Abdimas Komunikasi Indonesia*, 4(2), 88–99.