

Pelatihan Digital Entrepreneur bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Belitung Timur

Ai Heni Novianti ¹⁾ Azrul Mustaqin ²⁾ Kavarljit Khaur Gill ³⁾
Agustrijanto ⁴⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta
Jalan Lenteng Agung No. 32, Jakarta 12610
Email: ai.heni@iisip.ac.id

²⁾ Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta
Jalan Lenteng Agung No. 32, Jakarta 12610
Email: asrul.mustaqim@iisip.ac.id

³⁾ Faculty of Language Studies and Human Development Universiti Malaysia Kelantan
16300 Bachok, Kelantan, Malaysia
Email: kavarljitkaur@umk.edu.my

⁴⁾ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Kalbis
Jalan Pulo Mas Selatan Kav 22 Jakarta Timur
Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: The presence of digital technology opens opportunities as well as challenges for MSME actors. This international community service activity is a form of strategic collaboration among three universities, namely the Jakarta Institute of Social and Political Sciences (IISIP Jakarta), Kalbis University, and Universiti Malaysia Kelantan (UMK). This program aims to help MSMEs in East Belitung in overcoming content management obstacles and expanding market reach to the international level. Activity of community service had been executed on December 29, 2025. The implementation method is carried out through online training and mentoring which includes materials on building a digital business, copywriting, Search Engine Optimization (SEO), and photography content production. The results of the activity show an increase in partners' understanding of digital marketing strategies and technical skills in promoting products.

Keywords: digital marketing, entrepreneurship, msme

Abstract: Kehadiran teknologi digital membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) internasional ini merupakan bentuk kolaborasi strategis antara tiga universitas, yaitu Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Kalbis University, dan Universiti Malaysia Kelantan (UMK). Program ini bertujuan membantu UMKM di Belitung Timur dalam mengatasi kendala pengelolaan konten dan memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional dengan pemasaran digital. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 29 Desember 2025. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan secara daring yang mencakup materi membangun bisnis digital, copywriting, Search Engine Optimization (SEO), dan produksi konten fotografi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital dan keterampilan teknis dalam mempromosikan produk.

Kata kunci: digital, marketing, kewirausahaan, umkm

I. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi era ibarat dua sisi mata uang yang saling bertaut. Di satu sisi, pemanfaatan teknologi yang tepat guna mampu akselerasi

efektivitas di berbagai lini kehidupan; namun di sisi lain, penggunaan yang tidak tepat dapat memicu dampak negatif, baik secara fisik maupun psikologis. Dalam lanskap ekonomi, penetrasi teknologi yang membuka sekat-sekat ruang digital menghadirkan disrupsi sekaligus peluang besar bagi para pemasar.

Bagi pelaku usaha konvensional, fenomena ini menjadi tantangan yang menuntut adaptasi cepat dan peningkatan kompetensi agar tetap relevan di tengah persaingan. Sebaliknya, bagi *digital marketer*, era ini merupakan momen strategis untuk memperluas penetrasi pasar dan mengoptimalkan profitabilitas melalui kanal-kanal digital.

Pertumbuhan adopsi teknologi di Indonesia berbanding lurus dengan peningkatan kapasitas penggunaan internet yang masif. Fenomena ini memicu lahirnya ekosistem baru seperti *internet marketing* serta menjamurnya toko daring (*online shop*) di seluruh pelosok negeri.

Sejumlah penelitian menyatakan bahwa penggunaan marketing secara digital akan memungkinkan usaha mikro, kecil dan menengah dapat dengan mudah memberikan informasi kepada konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merk, dan tentu saja meningkatkan penjualan produk (Febriyantoro, Mohamad; Arisandi, 2018). Selain itu, implementasi pemasaran digital juga terbukti mampu menciptakan interaksi yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Hisyham, Achmad; Fitriyah, 2024). Penelitian lain juga menekankan bahwa penggunaan media sosial sebagai *platform* utama pemasaran digital memberikan fleksibilitas bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui konten kreatif yang berbiaya rendah (Rosyidi, Ravi; Dito, Dwi; Wibowo, 2025). Lebih lanjut, adopsi teknologi digital tidak hanya sekadar tren, melainkan kebutuhan esensial untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah ketidakpastian pasar global (Saputra, Rian; Haniv; Devi, 2025).

Merujuk pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa, atau mengalami eskalasi sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun angka ini merefleksikan tingginya kesadaran masyarakat terhadap literasi digital, namun implementasi pemasaran digital di sektor produktif belum terdistribusi secara komprehensif di seluruh wilayah Indonesia (APJII, 2024).

Secara teoritis dan empiris, digitalisasi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam mendistribusikan informasi produk, memperluas pangsa pasar, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang pada

akhirnya berujung pada peningkatan volume penjualan. Namun, di balik potensi tersebut, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih terjebak dalam sejumlah hambatan fundamental. Selain keterbatasan anggaran, kendala utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan teknis mengenai strategi pemasaran digital serta ketidakmampuan dalam manajemen konten yang menarik.

Berangkat dari problematika tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) berskala internasional ini diinisiasi untuk memberikan solusi konkret bagi pelaku UMKM di Kabupaten Belitung Timur. Kondisi sektor UMKM di Kabupaten Belitung Timur menghadapi tantangan mendasar dalam aspek penyampaian bisnis dan penetrasi pasar. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Belitung Timur, pelaku usaha lokal masih mengalami kesulitan signifikan dalam memformulasikan proposisi nilai usaha mereka serta menghadapi hambatan akses pendanaan dan strategi pemasaran.

Data tahun 2022, merefleksikan rendahnya digitalisasi, di mana hanya 18% atau sekitar 378 unit UMKM yang mengintegrasikan internet dalam strategi pemasaran mereka (Timur, 2024). Dari angka tersebut, pemanfaatan internet untuk aktivitas promosi hanya dilakukan oleh 268 pelaku usaha, sementara sisanya terbatas pada pengadaan bahan baku. Rendahnya angka ini mengindikasikan adanya celah besar (*gap*) dalam menjangkau konsumen potensial di pasar internasional, yang seharusnya dapat diakselerasi melalui ekosistem digital.

Melalui observasi awal yang dilakukan tim PkM pada akhir tahun 2025, ditemukan bahwa meskipun infrastruktur digital di Belitung Timur mulai membaik, hambatan utama beralih dari masalah akses menjadi masalah literasi konten. Para pelaku UMKM mulai memiliki perangkat digital, namun masih mengalami stagnasi dalam menciptakan konten marketing. Kondisi ini dipertegas oleh pandangan Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa konten adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital (Nurfadilah, Shela; Riofita, 2024). Tanpa narasi dan manajemen konten yang baik, produk UMKM akan sulit bersaing di tengah hiruk pikuk informasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang komprehensif melalui program PkM untuk mentransfer pengetahuan dan mengubah pola pikir UMKM dari sekadar memiliki media sosial menjadi mampu mengelola konten

marketing secara strategis sehingga mampu mendorong UMKM lokal menembus pasar internasional.

Program PkM ini dilakukan melalui kolaborasi antara Kalbis University, Universiti Malaysia Kelantan, dan IISIP Jakarta. Kolaborasi dilakukan agar terjadi transfer pengetahuan, sehingga UMKM Belitung Timur mampu melakukan pemasaran digital dan membuat konten pemasaran; yang pada akhirnya, UMKM Belitung Timur memiliki daya saing global di era digital.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret melalui serangkaian pelatihan dengan tujuan spesifik sebagai berikut:

1. Membangun Kapasitas Bisnis Digital: Membekali pelaku UMKM di Belitung Timur dengan fondasi manajemen bisnis digital yang kokoh agar mampu bertransformasi dari model usaha konvensional menuju ekosistem digital yang berkelanjutan.
2. Memberikan Pemahaman *Copywriting*: Membekali pelaku usaha dengan pemahaman mendalam mengenai teknik penulisan pesan komersial (*copywriting*) yang tidak hanya sekadar menginformasikan produk, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan psikologis calon pembeli. Pengetahuan ini krusial agar UMKM dapat merumuskan *unique selling point* (USP) produk mereka ke dalam narasi yang persuasif, sehingga mampu mengubah audiens media sosial menjadi pelanggan setia.
3. Optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO): Memberikan pemahaman teknis mengenai penerapan strategi SEO sederhana agar profil bisnis dan produk UMKM lebih mudah ditemukan pada mesin pencari, guna memperluas jangkauan pasar secara organik tanpa biaya.
4. Produksi Konten Fotografi Produk: Meningkatkan keterampilan estetika dan teknis dalam fotografi produk menggunakan perangkat digital yang dimiliki (*smart phone*), sehingga dihasilkan konten visual berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global.

II. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Belitung Timur secara daring melalui aplikasi *zoom meeting*. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Desember 2025. Kegiatan dilakukan melalui metode ceramah, studi kasus, dan pelatihan.

Secara operasional, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui empat tahapan sistematis yang meliputi observasi, pelatihan, evaluasi dan publikasi.

A. Tahap Observasi

Kegiatan observasi ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk melakukan pemetaan komprehensif, baik dari sisi internal tim pelaksana maupun kondisi eksternal mitra sasaran. Secara spesifik, observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kompetensi tim pengabdian agar materi yang disampaikan selaras dengan kepakaran yang dimiliki. Selain itu, tahap ini dimaksudkan untuk membedah permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM di Belitung Timur, sehingga program yang diusulkan bersifat solutif terhadap kendala di lapangan.

Tim Observasi melakukan kegiatan pengamatan secara langsung ke Belitung Timur untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh UMK di Belitung Timur. Disamping itu, tim yang akan memberikan pelatihan juga melakukan observasi untuk memetakan kekuatan masing-masing pembicara secara langsung. Tim bertemu secara langsung, baik yang dilakukan di Jakarta, Indonesia, maupun di Kelantan, Malaysia. Berikut adalah dokumentasi kegiatan observasi yang dilakukan oleh tim:



Gambar 1 Tahap Observasi

B. Tahap Pelatihan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, dimana pada tahap ini dilakukan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. PKM ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama:

1. Metode Ceramah dan Sosialisasi Metode ini difokuskan pada penguatan pemahaman mengenai ekosistem bisnis digital. Materi yang disampaikan mencakup urgensi pemasaran digital di era kontemporer serta teknik *copywriting* untuk menciptakan narasi persuasif yang mampu menstimulasi keputusan pembelian. Sebagaimana dipaparkan oleh narasumber dari Kalbis University, pemahaman mendalam mengenai diksi pemasaran menjadi kunci dalam membangun keterikatan dengan calon konsumen.
2. Studi Kasus (*Case Studies*) Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran kontekstual kepada peserta melalui analisis riil. Narasumber dari Universiti Malaysia Kelantan (UMK) menyajikan strategi pemasaran yang relevan dengan potensi lokal Belitong Timur namun memiliki daya saing di pasar internasional. Selain itu, integrasi materi mengenai *Search Engine Optimization* (SEO) digunakan untuk membedah

strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk peserta memiliki visibilitas yang tinggi di mesin pencari.

3. Pelatihan dan Workshop Terpandu Untuk meningkatkan kompetensi praktikal, peserta dilibatkan dalam lokakarya pembuatan konten visual. Sesi ini membekali pelaku UMKM dengan teknik fotografi produk menggunakan peralatan sederhana namun tetap estetik. Fokus pelatihan meliputi penguasaan sudut pengambilan gambar (*angle*) dan komposisi visual yang mampu meningkatkan nilai jual serta daya tarik produk di platform digital.

C. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan fase final dalam rangkaian pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengukur efektivitas sosialisasi dan edukasi yang telah diberikan, serta memastikan bahwa sasaran program telah tercapai secara optimal sesuai dengan indikator keberhasilan yang ditetapkan.

Dalam pelaksanaannya, tim kolaborasi dari Universitas Kalbis, IISIP Jakarta, dan Universitas Malaysia Kelantan melakukan evaluasi komprehensif dengan menghimpun umpan balik langsung dari para mitra dan peserta. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner yang disebar secara merata untuk mengukur beberapa aspek krusial, meliputi relevansi materi, kompetensi pembicara, kualitas sarana prasarana, serta kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan aktual pelaku UMKM. Selain itu, kuesioner ini juga bertujuan untuk memetakan tingkat kepuasan peserta dan menjaring masukan konstruktif sebagai landasan pengembangan program PKM di masa mendatang.

D. Tahap Publikasi

Tahap akhir dari rangkaian kegiatan ini adalah diseminasi hasil pengabdian melalui publikasi ilmiah. Luaran dari program ini disusun ke dalam bentuk artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional bereputasi, sebagai upaya untuk menyebarkan

kontribusi pemikiran dan hasil kegiatan kepada khalayak akademik yang lebih luas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) internasional ini dilaksanakan pada 29 Desember 2025 melalui platform daring *Zoom Meeting*, melibatkan kolaborasi strategis antara Kalbis University, IISIP Jakarta, dan Universiti Malaysia Kelantan. Sebanyak 7 orang akademisi bertindak sebagai pelaksana dan narasumber untuk mentransfer pengetahuan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Belitung Timur. Materi pelatihan dirancang secara komprehensif namun tetap disesuaikan dengan kebutuhan peningkatan keterampilan peserta (UMKM Belitung Timur).

Pada implementasinya, materi disampaikan dalam empat sesi utama:

Sesi pertama penyampaian pemahaman membangun bisnis secara digital, yang disampaikan oleh Kavarjit Kaur Gill dari Universiti Malaysia Kelantan. Sesi ini membekali peserta dengan pemahaman mengenai perbedaan antara bisnis konvensional dan digital, pentingnya membangun bisnis digital, serta cara menjangkau pasar internasional melalui platform digital. Berikut adalah dokumentasi berlangsungnya sesi pertama:



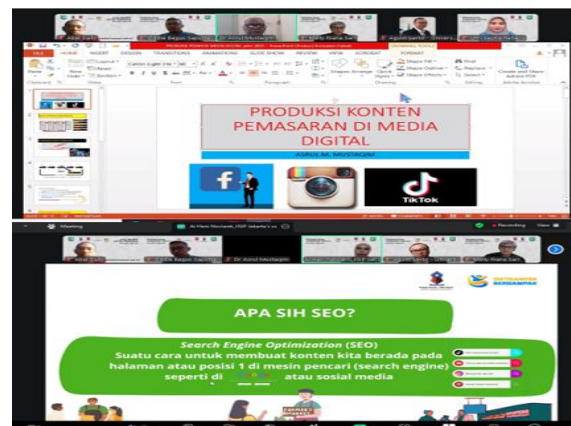
Gambar 2. Proses Pemaparan Materi oleh Narasumber 1 kepada Pelaku UMKM

Sesi dua Copywriting: Sesi ini disampaikan oleh Agustrijanto dari Kalbis University yang memaparkan dasar-dasar pembuatan bahasa iklan, penggunaan bahasa yang tengah viral, serta etika bahasa iklan untuk memasarkan produk secara digital. Penggunaan bahasa iklan yang tepat akan menjadi kunci utama dalam dunia digital dalam mempromosikan produknya (Lobodally, 2018).



Gambar 3. Proses Pemaparan Materi oleh Narasumber 2 kepada Pelaku UMKM

Sesi tiga: Teknologi merupakan kebutuhan masyarakat. Dengan menyadari bahwa internet dapat membantu orang dalam banyak hal seperti konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, interaksi, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menyebarkan pengetahuan dengan cepat dan mudah untuk transaksi *online* (Jesslyn; Salam, Alsyah; Serpian; Novianti, 2023). Pada bagian ini pembicara membicarakan mengenai Optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) dan Digital Marketing yang dipandu Dr. Asrul dan Ai Heni Novianti dari IISIP Jakarta. Keduanya menjelaskan pentingnya pemasaran digital, kendala yang perlu diantisipasi, serta penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mendorong kesadaran konsumen terhadap sebuah merek (*brand awareness*).



Gambar 4. Proses Pemaparan Materi oleh Narasumber 3 dan 4 kepada Pelaku UMKM

Sesi empat: Workshop Produksi Konten Foto Digital. Sesi praktikum yang dibawakan oleh Melly Riana dilakukan melalui penayangan video yang menjelaskan sudut pengambilan gambar (*angle*) yang

baik serta penggunaan alat-alat sederhana untuk memproduksi foto produk berkualitas tinggi.



Gambar 5. Proses Pemaparan Materi oleh Narasumber 5 kepada Pelaku UMKM

Rangkaian sesi pelatihan tersebut disusun secara sistematis sebagai respon strategis terhadap kondisi yang dihadapi oleh pelaku UMKM Belitung timur di lapangan. Berdasarkan tahap observasi awal, ditemukan tantangan fundamental pada sektor UMKM di Belitung Timur yang bergeser dari masalah akses menjadi masalah literasi konten. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, baru 18% atau sekitar 378 unit UMKM di wilayah ini yang mengintegrasikan internet dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun infrastruktur mulai membaik, pelaku UMKM masih mengalami stagnasi dalam menciptakan konten *marketing* yang efektif.

Kesenjangan ini dijawab melalui materi yang berfokus pada manajemen konten secara strategis. Secara teoretis, konten adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Sejalan dengan pandangan Febriyantoro dan Arisandi, implementasi pemasaran digital memungkinkan UMKM memberikan informasi secara efektif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan (Febriyantoro, Mohamad; Arisandi, 2018). Teknik *copywriting* dan SEO yang diajarkan berfungsi sebagai solusi praktis agar produk UMKM memiliki visibilitas tinggi dan narasi persuasif yang mampu menembus pasar global tanpa biaya.

Setelah pelaksanaan pelatihan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital dan keterampilan teknis dalam mempromosikan produk. Melalui sesi evaluasi dengan instrumen kuesioner, diketahui bahwa peserta telah memperoleh kemampuan untuk merumuskan *unique selling point* (USP) produk

mereka ke dalam narasi yang menyentuh sisi emosional calon pembeli.

Transformasi ini mengubah pola pikir pelaku UMKM dari sekadar memiliki media sosial menjadi mampu mengelola konten pemasaran secara strategis. Dengan keterampilan fotografi produk yang lebih estetis dan pemahaman SEO yang lebih baik, UMKM di Belitung Timur kini memiliki fondasi manajemen bisnis digital yang kokoh untuk bertransformasi menuju ekosistem digital yang berkelanjutan dan berdaya saing internasional.

IV. SIMPULAN

Digitalisasi akan memudahkan beragam bidang untuk mencapai khalayaknya, begitu juga dengan dunia industri dan bisnis (Lobodally, 2020). Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) internasional yang melibatkan kolaborasi antara Kalbis University, IISIP Jakarta, dan Universiti Malaysia Kelantan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pencapaian Tujuan: Program ini berhasil memberikan solusi konkret bagi pelaku UMKM di Belitung Timur dalam mengatasi kendala literasi konten dan manajemen pemasaran digital melalui serangkaian pelatihan.
- b. Peningkatan Kompetensi: Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital, mulai dari fondasi bisnis digital, teknik *copywriting* persuasif, hingga optimalisasi SEO.
- c. Penguasaan Keterampilan Praktis: Peserta kini memiliki keterampilan teknis baru, khususnya dalam produksi konten fotografi produk berkualitas tinggi dengan menggunakan perangkat sederhana, yang krusial untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar global.
- d. Transformasi Pola Pikir: Kegiatan ini telah berhasil mentransformasi pola pikir pelaku UMKM dari sekadar pengguna media sosial pasif menjadi pengelola konten pemasaran yang strategis dengan kemampuan

merumuskan *unique selling point* (USP) produk secara efektif.

- e. Keberlanjutan Bisnis: Dengan fondasi manajemen bisnis digital yang telah terbentuk, UMKM di Belitung Timur kini memiliki daya saing yang lebih kuat untuk menembus pasar internasional dan menjaga keberlangsungan usaha di ekosistem digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dicapai, disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Bagi Pelaku UMKM: Diharapkan dapat menjaga konsistensi praktik produksi konten secara rutin agar visibilitas produk di mesin pencari (SEO) tetap terjaga secara organik.
- b. Bagi Pemerintah Daerah: Perlu adanya dukungan berkelanjutan dalam memfasilitasi akses pendanaan dan perluasan pasar digital bagi UMKM yang telah memiliki literasi konten yang baik.
- c. Bagi Tim Pengabdian Selanjutnya: Perlu dilakukan pendampingan lanjutan secara intensif (bukan hanya satu kali pelatihan) untuk memantau perkembangan efektivitas konten pemasaran yang dibuat oleh mitra dalam meningkatkan volume penjualan.

V. DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Febriyantoro, Mohamad; Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hisyham, Achmad; Fitriyah, H. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), 10. <https://ijccd.umsida.ac.id/index.php/ijccd/article/view/1148>
- Jesslyn; Salam, Aisyah; Serpian; Novianti, A. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Iklan Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TIKTOK di DKI Jakarta. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(2), 74–85. <https://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/jba/article/view/4333>
- Lobodally, A. (2018). The Commodification of Considerate in Jollibee's Commercial Break Valentine Series: Date. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 225–230. <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/22583>
- Lobodally, A. (2020). *Digitalisasi and Humanisme* (W. Pandrianto, Nigar; Oktavianti, Roswita; Sari (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Nurfadilah, Shela; Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43098–43103. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23243>
- Rosyidi, Ravi; Dito, Dwi; Wibowo, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI>
- Saputra, Rian; Haniv; Devi, Y. (2025). ANCAMAN TRANSFORMASI DIGITAL DAN DISRUPSI DIGITAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM DENGAN RESILIENSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI UMKM DI BANDAR LAMPUNG). *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(11), xx. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/issue/view/25>
- Timur, B. K. B. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Belitung Timur* (2nd ed.). BPS Belitung Timur. <https://belitungtimurkab.bps.go.id/id/publication/2024/04/01/2de86409c3b7ded2f5e03c72/profil-industri-mikro-dan-kecil-kabupaten-belitung-timur-2022.html>