

Analisis Perubahan Perilaku Pemasaran Pelaku UMKM Pasca Pelatihan Digital Marketing di Kabupaten Sidoarjo

Sabrina Pinkky Utari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
sabrina.22134@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Namun, tidak seluruh pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing mampu menerapkan hasil pelatihan secara konsisten dalam aktivitas usahanya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis proses perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan digital marketing berdasarkan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan terdiri atas enam pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan digital marketing sebanyak lima kali pada periode 2024-2025 dan satu informan pendukung dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan sebagai stimulus yang memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, Google Business Profile, pembuatan konten digital, serta Artificial Intelligence (AI). Stimulus tersebut diproses melalui tahap organism, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman, persepsi, motivasi, dan kepercayaan diri pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Proses tersebut menghasilkan response berupa perubahan perilaku pemasaran, seperti pemanfaatan platform digital secara lebih aktif, penyusunan konten yang lebih terencana, penggunaan AI, dan perluasan jangkauan pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran tidak terjadi secara langsung setelah pelatihan, tetapi melalui proses internal yang berbeda pada setiap pelaku UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, Perubahan Perilaku Pemasaran, Stimulus-Organism-Response (S-O-R), UMKM.

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing as a strategic tool for business promotion. However, not all MSME owners who participate in digital marketing training consistently apply the acquired knowledge in their business practices. This study aims to describe and analyze the process of marketing behavior change among MSME owners after participating in digital marketing training using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) perspective. A qualitative approach with a case study method was employed. The research involved six MSME owners who participated in digital marketing training five times during the 2024-2025 period and one supporting informant from the Office of Cooperatives and

Micro Enterprises of Sidoarjo Regency. Data were collected through in-depth interviews and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicate that digital marketing training functions as a stimulus by providing participants with knowledge and practical skills related to social media, marketplaces, WhatsApp Business, Google Business Profile, digital content creation, and the use of Artificial Intelligence (AI). The stimulus is processed through the organism stage, reflected in increased understanding, positive perceptions, motivation, and self-confidence toward digital marketing. This process subsequently generates responses in the form of marketing behavior changes, including more active utilization of digital platforms, better-planned content creation, AI adoption, and broader market reach. The study concludes that marketing behavior change does not occur immediately after training but develops through an internal communication process that varies across MSME owners.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Training, Marketing Behavior Change, Stimulus-Organism-Response (S-O-R), MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital mendorong perubahan strategi pemasaran dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik,

2023). Di Kabupaten Sidoarjo, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan hingga mencapai 153.025 unit usaha pada tahun 2025. Besarnya jumlah tersebut mendorong Pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro menyelenggarakan berbagai program pemberdayaan, salah satunya melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Program pelatihan digital marketing telah dilaksanakan secara berkelanjutan sejak tahun 2017 dengan materi yang disesuaikan mengikuti perkembangan teknologi, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, Google Business Profile, pembuatan konten digital, hingga penggunaan Artificial Intelligence (AI). Selain penyampaian materi, peserta juga memperoleh pendampingan pascapelatihan melalui grup

WhatsApp dan challenge implementasi. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, tidak seluruh peserta mampu menerapkan hasil pelatihan secara konsisten dalam kegiatan pemasarannya. Sebagian pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan media digital, sedangkan sebagian lainnya masih mempertahankan pola pemasaran konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang sama tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku pemasaran yang sama pada setiap peserta.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran tidak hanya ditentukan oleh materi pelatihan yang diterima, tetapi juga oleh proses internal masing-masing pelaku UMKM dalam memahami, menilai, dan memaknai materi sebelum menerapkannya dalam kegiatan usaha. Dengan kata lain, setiap peserta memiliki proses yang berbeda hingga akhirnya memutuskan untuk mengimplementasikan atau tidak mengimplementasikan hasil pelatihan. Fenomena inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai pelatihan digital marketing pada UMKM telah banyak dilakukan. Supriadi (2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai

pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Sovitriana et al. (2024) menemukan bahwa pelatihan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sekaligus meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Sementara itu, Yeni et al. (2024) menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis segmentasi pasar meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital serta mendorong penerapan strategi pemasaran berbasis data.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada hasil akhir pelatihan berupa peningkatan kapasitas peserta, sedangkan proses komunikasi yang terjadi sejak peserta menerima pelatihan hingga akhirnya mengalami perubahan perilaku pemasaran masih belum banyak dijelaskan. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk memahami bagaimana proses perubahan perilaku pemasaran terbentuk setelah pelaku UMKM mengikuti pelatihan digital marketing.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif Stimulus-Organism-

Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Hovland. Teori S-O-R menjelaskan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara langsung setelah seseorang menerima stimulus, tetapi melalui proses internal individu (organism) sebelum menghasilkan respons (response). Dalam penelitian ini, pelatihan digital marketing diposisikan sebagai stimulus, proses pemahaman, penilaian, dan pemaknaan materi oleh pelaku UMKM sebagai organism, sedangkan perubahan perilaku pemasaran setelah mengikuti pelatihan sebagai response.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo setelah mengikuti pelatihan digital marketing berdasarkan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Penelitian difokuskan pada pelaksanaan program pelatihan digital marketing selama periode 2024-2025.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas enam pelaku UMKM sebagai informan utama dan satu informan pendukung dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Seluruh informan utama telah mengikuti pelatihan digital marketing sebanyak lima kali pada periode 2024-2025. Data diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan dokumentasi berupa dokumen pelatihan, foto kegiatan, serta bukti aktivitas pemasaran digital yang dilakukan informan.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antara stimulus berupa pelatihan digital marketing, proses internal pelaku UMKM (organism), dan perubahan perilaku pemasaran yang ditunjukkan setelah mengikuti pelatihan (response). Kredibilitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan enam pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan digital marketing sebanyak lima kali pada periode 2024-2025 serta satu informan pendukung dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga membentuk proses komunikasi yang memengaruhi cara pelaku UMKM memahami, memaknai, dan menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya. Proses tersebut dianalisis menggunakan perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang terdiri atas stimulus, organism, dan response.

1. Pelatihan Digital Marketing sebagai Stimulus Perubahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing menjadi stimulus awal yang diterima pelaku UMKM dalam proses perubahan perilaku pemasaran. Stimulus tersebut diwujudkan melalui penyampaian materi, praktik langsung, serta pendampingan pascapelatihan. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, Google Business Profile, pembuatan konten digital menggunakan Canva, hingga pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung kegiatan pemasaran.

Sebagian besar informan menilai bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan usaha karena dapat langsung diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Salah seorang informan mengungkapkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, ia mulai memahami cara memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi yang sebelumnya belum pernah digunakan secara optimal. Selain itu, adanya praktik langsung dan pendampingan setelah pelatihan membuat peserta lebih mudah mencoba materi yang telah dipelajari ketika kembali menjalankan usahanya.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang dirancang untuk membangun kesiapan peserta dalam mengadopsi pemasaran digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriadi (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa penyampaian materi saja belum cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku. Praktik langsung dan pendampingan pascapelatihan menjadi bagian penting karena membantu peserta mengubah pengetahuan menjadi pengalaman yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha.

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), pelatihan digital marketing berperan sebagai stimulus yang memberikan pesan, pengalaman, dan keterampilan kepada peserta. Stimulus tersebut menjadi titik awal terbentuknya perubahan perilaku, tetapi belum secara otomatis menghasilkan respons sebelum diproses melalui kondisi internal masing-masing individu.

2. Proses Organism pada Pelaku UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menerima pelatihan digital marketing, pelaku UMKM mengalami perubahan pada aspek kognitif dan afektif. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, munculnya persepsi positif terhadap penggunaan teknologi, meningkatnya kepercayaan diri, serta tumbuhnya motivasi untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha.

Sebagian besar informan mengaku bahwa sebelum mengikuti pelatihan mereka masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai memahami bahwa media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu informan menyampaikan bahwa

pelatihan membuatnya lebih percaya diri untuk mulai membuat konten promosi meskipun dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan yang dimiliki.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesan yang diterima selama pelatihan tidak langsung menghasilkan tindakan, tetapi terlebih dahulu dipahami, dievaluasi, dan dimaknai oleh setiap pelaku UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sovitriana et al. (2024) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, penelitian ini memberikan temuan yang lebih mendalam, yaitu bahwa perubahan pengetahuan dan kepercayaan diri merupakan bagian dari proses internal (organism) yang menjadi jembatan sebelum munculnya perubahan perilaku pemasaran.

Meskipun memperoleh stimulus yang sama, proses internal yang dialami setiap informan tidak berlangsung secara seragam. Perbedaan usia, tingkat literasi digital, pengalaman usaha, ketersediaan waktu, dan sumber daya menyebabkan kemampuan peserta dalam menerima dan memaknai materi pelatihan berbeda-beda. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas pelatihan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh kesiapan individu dalam menerima

dan mengolah pesan yang disampaikan selama pelatihan.

3. Response berupa Perubahan Perilaku Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses internal yang dialami pelaku UMKM menghasilkan respons berupa perubahan perilaku pemasaran. Perubahan tersebut terlihat dari semakin aktifnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan marketplace sebagai saluran penjualan, penggunaan WhatsApp Business dan Google Business Profile, pembuatan konten digital yang lebih terencana, serta mulai dimanfaatkannya teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa setelah mengikuti pelatihan mereka mulai mengunggah konten secara lebih rutin, memanfaatkan marketplace untuk memperluas penjualan, serta menggunakan AI untuk membantu menyusun ide konten dan membuat materi promosi. Selain itu, sebagian informan juga merasakan bahwa produk mereka mulai dikenal oleh konsumen di luar daerah setelah memanfaatkan media digital secara lebih aktif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Yeni et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam

kegiatan pemasaran. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran tidak terjadi dengan tingkat yang sama pada seluruh peserta. Sebagian pelaku UMKM telah mampu menerapkan berbagai strategi digital secara konsisten, sedangkan sebagian lainnya masih mengombinasikan pemasaran digital dengan metode konvensional.

Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing pelaku UMKM, seperti usia, pengalaman usaha, tingkat literasi digital, ketersediaan waktu, serta sumber daya yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa respons dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan hasil dari proses internal yang berbeda pada setiap individu, meskipun mereka menerima stimulus yang sama. Dengan demikian, perubahan perilaku pemasaran tidak dapat dipahami sebagai akibat langsung dari pelatihan, tetapi sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu mendorong perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM melalui tahapan stimulus, organism, dan response. Kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan pelatihan

membangun pemahaman, persepsi positif, motivasi, dan kepercayaan diri peserta untuk menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan menjelaskan bagaimana proses komunikasi berlangsung hingga menghasilkan perubahan perilaku pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan digital marketing merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap, bukan perubahan yang terjadi secara otomatis setelah peserta menerima materi pelatihan. Pelatihan berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang mendorong peserta membangun pemahaman, keyakinan, dan motivasi sebelum akhirnya memutuskan untuk menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa stimulus yang sama tidak selalu menghasilkan respons yang sama. Perbedaan literasi digital, pengalaman usaha, usia, serta ketersediaan sumber daya menyebabkan setiap pelaku UMKM memaknai materi pelatihan secara berbeda sehingga menghasilkan tingkat perubahan perilaku pemasaran

yang beragam. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang diberikan, tetapi juga oleh proses internal peserta dalam menerima, memaknai, dan mengimplementasikan pesan yang disampaikan selama pelatihan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pelatihan digital marketing dengan menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran merupakan hasil dari proses komunikasi yang melibatkan interaksi antara stimulus dan kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo disarankan untuk memperkuat pendampingan pascapelatihan melalui monitoring dan konsultasi secara berkala. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh materi pelatihan, tetapi juga oleh proses internal peserta dalam memahami, memaknai, dan menerapkan materi yang diterima. Oleh karena itu, pendampingan yang berkelanjutan diperlukan agar peserta lebih konsisten

dalam mengimplementasikan pemasaran digital.

Selain itu, penyelenggaraan pelatihan dapat disesuaikan dengan karakteristik peserta, seperti tingkat literasi digital dan pengalaman usaha. Penyesuaian tersebut diharapkan mampu membantu peserta menerima materi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing sehingga proses perubahan perilaku pemasaran dapat berlangsung lebih optimal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan proses perubahan perilaku pemasaran, seperti motivasi, literasi digital, atau efektivitas pendampingan pascapelatihan. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah atau jenis UMKM yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi pelatihan digital marketing..

DAFTAR PUSTAKA

Adi, T. W. (2021). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menopang perekonomian nasional. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*.

Anwar, H., Sya'rawi, H., & Pratiwi, E. L. (2023). Faktor penghambat daya saing usaha mikro kecil menengah Kota Banjarmasin dalam menghadapi era industri 5.0. *INTEKNA: Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*, 23(2), 115-122.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Analisis hasil survei profil industri mikro dan kecil 2023*. Badan Pusat Statistik.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.

Dessler, G. (2023). *Human resource management* (17th ed.). Pearson Education.

Erislan. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.

Ferdinand, F., & Tresyanto, C. A. (2020). *Manajemen strategis dan operasional UMKM*. Penerbit Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hermayanto, R. (2023). *Strategi pemasaran UMKM* (Nurjaya, Ed.). Cipta Media Nusantara.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Ivonne, dkk. (2022). Penerapan digital marketing dalam mengembangkan bisnis. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*.

Kania, N. (2020). *Digital marketing*. Klinik Digital.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mukhtar, dkk. (2023). Tantangan dan peluang digitalisasi UMKM di era modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Noe, R. A. (2023). *Employee training and development* (9th ed.). McGraw-Hill LLC.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. PT Rineka Cipta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2021). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17*.
- Rachmat, Jauhar, dkk. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (19th global ed.). Pearson Education.
- Setiawan, I. (2023, September 12). Pemkab Sidoarjo bantu UMKM naik kelas lewat SDC. *ANTARA News Jawa Timur*.
- Sovitriana, R., Budilaksono, S., Dewi, E. P., Trisnawati, N., Nurina, N., & Nasution, E. S. (2024). Pelatihan perilaku digital marketing ibu-ibu UMKM produk ikan laut dan olahan krupuk di Pantai Carita Kabupaten Pandeglang Banten. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 220-228.
- Supriadi, A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui program pelatihan keterampilan digital marketing berbasis komunitas pelaku UMKM di Kota Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 52-59.
- Susilowati, dkk. (2022). Kinerja bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Utomo, dkk. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran efektif bagi pelaku usaha. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar era Society 5.0 bagi UMKM Kota Palembang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 2731-2736.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.