

Marketing Digital Untuk Generasi Muda: Mendorong UMKM Dan Ekonomi Kreatif di MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau

Digital Marketing for The Young Generation: Promoting MSMEs and Creative Economy at MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau

Eva Sundari^{a*}, Poppy Camenia Jamil^b, Sinta Yulyanti^c, Awliya Afwa^d, Imam
Hanafi^e

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau^{a,b,c,d,e}
evasundarirawi@eco.uir.ac.id^a

Disubmit : 11 Oktober 2024, Diterima : 24 Oktober 2024, Dipublikasi : 15 November 2024

Abstract

This activity serves as a literacy socialization on the application of digital marketing to enhance the empowerment of the young generation in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the creative economy at MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau. With the rapid advancement of digital technology, young people can utilize digital platforms to promote their products and services. This analysis includes effective digital marketing methods, such as the use of social media, creative content, and e-commerce strategies. The findings indicate that mastering digital marketing skills contributes to enhancing entrepreneurial capacity and creating new job opportunities, which positively impacts the local economy. Through appropriate training and support, the young generation can become key drivers in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce Strategies, Social Media, Msmes.

Abstrak

Kegiatan ini merupakan sosialisasi literasi mengenai penerapan marketing digital untuk meningkatkan pemberdayaan generasi muda dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta ekonomi kreatif di MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau. Dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, generasi muda dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Analisis ini mencakup metode pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, konten kreatif, dan strategi e-commerce. Temuan menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas wirausaha dan penciptaan lapangan kerja baru, yang berdampak positif pada perekonomian lokal. Melalui pelatihan dan dukungan yang tepat, generasi muda dapat menjadi penggerak utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, E-Commerce Strategies, Social Media, Msmes

1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi digital telah merevolusi berbagai sektor, termasuk dunia pemasaran dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bagi generasi muda, kemampuan untuk memahami dan menggunakan pemasaran digital tidak hanya relevan, tetapi juga sangat dibutuhkan untuk menghadapi perubahan lanskap ekonomi global. Di Indonesia, sektor UMKM memainkan peran penting dalam menopang perekonomian, menyumbang lebih dari 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja nasional. Meski begitu, sebagian besar UMKM, terutama di daerah pedesaan, belum mampu sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran mereka (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021; Hermawan & Lestari, 2021).

Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Mujahidin Gunung Bungsu di Kampar, Riau, merupakan salah satu institusi pendidikan yang berpotensi besar untuk mengintegrasikan keterampilan pemasaran digital dalam proses belajar mengajar.

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Bagi siswa-siswi di daerah tersebut, pengenalan terhadap konsep pemasaran digital dapat membuka peluang baru dalam bidang UMKM dan ekonomi kreatif yang semakin berkembang pesat (Ramadani & Fadilah, 2022; Wibowo & Ardiansyah, 2020). Dengan adanya pelatihan pemasaran digital yang terstruktur, MTs Al-Mujahidin dapat menjadi pionir dalam mencetak generasi muda yang mampu mendukung perkembangan UMKM dan ekonomi kreatif lokal.

Generasi muda memiliki keterampilan adaptasi yang baik terhadap teknologi. Data dari Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% populasi pengguna internet di Indonesia adalah anak muda berusia 15-30 tahun. Potensi ini menjadi peluang besar bagi institusi pendidikan untuk membekali siswa dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan dan aplikatif (Sari & Pratama, 2019). Saat ini, tren digitalisasi semakin menuntut generasi muda untuk memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengoperasikan media digital, baik sebagai konsumen maupun sebagai kreator konten.

Di sisi lain, pemerintah Indonesia juga terus mendorong transformasi digital di kalangan UMKM. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM nasional agar dapat bersaing di pasar global (Bank Indonesia, 2021). Namun, kendala utama yang dihadapi oleh banyak UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang berkaitan dengan teknologi digital. Untuk itu, pelatihan yang diselenggarakan di MTs Al-Mujahidin tidak hanya bermanfaat bagi siswa tetapi juga bagi komunitas sekitar yang ingin mengembangkan usaha melalui media digital (Kusumawardhani & Nugroho, 2021).

Ekonomi kreatif, yang mencakup berbagai bidang seperti kerajinan, kuliner, dan seni, merupakan sektor yang sangat cocok untuk diterapkan melalui pemasaran digital. Generasi muda yang kreatif dan terbiasa dengan teknologi digital memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif di daerahnya. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan nilai ekspor yang signifikan setiap tahunnya. Kemampuan generasi muda untuk memasarkan produk kreatif secara digital akan membuka peluang bagi mereka untuk bersaing secara global (Barker & Angelopulo, 2017).

Melalui pelatihan ini dalam rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat kolaborasi internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Islam Riau dan Universitas Sains Islam Malaysia, para siswa di MTs Al-Mujahidin dibekali pemahaman keterampilan untuk mengelola media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM. Selain itu, siswa juga akan diajarkan bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan untuk mempromosikan produk. Keterampilan ini sangat penting mengingat preferensi konsumen saat ini yang cenderung memilih produk-produk yang ditampilkan secara menarik di media sosial (Howkins, 2013).

Tidak hanya aspek pemasaran, pelatihan ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan siswa dalam merencanakan strategi branding sederhana. Branding yang kuat akan membantu produk UMKM dan karya ekonomi kreatif siswa menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen. Dalam dunia yang penuh dengan persaingan, branding yang tepat menjadi salah satu kunci sukses dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Auer, Cornelli, & Frost, 2020).

Selain media sosial, siswa juga akan diperkenalkan dengan berbagai platform e-commerce yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara lebih luas. Di era digital ini, e-commerce menjadi salah satu saluran penjualan yang paling efektif, terutama di masa pandemi yang meningkatkan minat konsumen terhadap belanja online (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Dengan demikian, siswa akan dibekali pengetahuan yang memadai untuk mengoperasikan platform e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Peran sekolah dalam menyediakan pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman menjadi sangat penting. Integrasi keterampilan pemasaran digital di MTs Al-Mujahidin tidak hanya akan memperkaya kurikulum, tetapi juga memperkuat misi pendidikan dalam mencetak generasi yang adaptif dan siap bersaing. Digitalisasi dalam pendidikan ini sejalan dengan tujuan pemerintah untuk menciptakan sumber daya manusia yang kompeten di era digital (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2020).

Dalam jangka panjang, penguasaan pemasaran digital oleh siswa-siswi MTs Al-Mujahidin dapat menciptakan dampak yang positif bagi perekonomian lokal di Kampar. Dengan semakin banyaknya UMKM yang melek teknologi, diharapkan akan terjadi peningkatan produktivitas dan pendapatan di tingkat desa. Ini juga akan membuka peluang kerja baru, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan konvensional, dan mendorong kemandirian ekonomi (Kemenkop UKM, 2021). Tidak hanya untuk UMKM, keterampilan pemasaran digital ini juga akan sangat bermanfaat bagi mereka yang ingin terjun ke bidang ekonomi kreatif. Produk-produk kreatif seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan seni budaya lokal dapat dipasarkan secara digital, menjangkau konsumen di luar wilayah Kampar dan bahkan secara internasional.

Namun, penerapan media digital untuk UMKM dan ekonomi kreatif juga memerlukan pemahaman akan etika dan keamanan digital. Siswa akan dibekali dengan pengetahuan tentang bagaimana menjaga privasi data konsumen dan menerapkan etika yang baik dalam interaksi digital. Dalam era informasi ini, reputasi digital adalah aset berharga yang harus dijaga dengan baik (Buckingham, 2015).

Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital ini diharapkan dapat menjadi awal dari transformasi ekonomi di lingkungan MTs Al-Mujahidin dan komunitas sekitar. Generasi muda yang memiliki keterampilan digital akan menjadi penggerak utama dalam memajukan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kampar, Riau. Program ini juga membuka peluang kolaborasi antara sekolah, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah dalam membangun ekosistem ekonomi yang saling mendukung.

2. Metode

a. Kerangka Pemecahan Masalah

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim berencana merancang program untuk memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media digital dalam pemasaran dan pengembangan ekonomi kreatif, khususnya untuk siswa di MTs Al-Mujahidin Gunung Bungsu, Kampar, Riau. Program ini dirancang untuk mendukung pengembangan keterampilan generasi muda dalam bidang pemasaran digital, dengan fokus pada peningkatan daya saing UMKM dan ekonomi kreatif lokal. Solusi yang ditawarkan mencakup kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta bimbingan intensif mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai sarana

promosi, dan pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini bertujuan agar peserta dapat terlibat aktif dan menerima umpan balik langsung dalam proses belajar. Adapun tahapan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan pengabdian ini adalah siswa-siswi MTs Al-Mujahidin Gunung Bungsu, Kampar, Riau, yang tertarik untuk belajar dan mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan ekonomi kreatif.

2. Tahap Persiapan

Persiapan dilakukan dengan observasi di lapangan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM lokal serta memahami kondisi komunitas. Hasil observasi ini menjadi acuan dalam menyusun materi pelatihan pemasaran digital dan ekonomi kreatif yang relevan dan sesuai kebutuhan siswa serta lingkungan UMKM di sekitarnya.

3. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program berlangsung selama sehari, di mana peserta mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan konten menarik untuk media sosial, penjelasan tentang penggunaan e-commerce, serta panduan praktis tentang branding dan pemasaran produk UMKM. Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung agar siswa dapat memahami dan menerapkan keterampilan yang diperoleh.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan melalui survei dan diskusi untuk menilai pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Umpan balik dari peserta juga dikumpulkan sebagai bahan evaluasi program, guna meningkatkan efektivitas kegiatan di masa mendatang serta memetakan dampak langsung terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan UMKM di lingkungan sekolah dan komunitas sekitar.

b. Kelompok Sasaran Antara yang Strategis

Kelompok sasaran antara strategis dalam pengabdian ini adalah siswa-siswi MTs Al-Mujahidin Gunung Bungsu, Kampar, Riau.

c. Target Pengabdian Masyarakat

1. Peserta pelatihan memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital, strategi branding, dan pengelolaan media sosial sebagai platform pemasaran untuk mendukung pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif.
2. Peserta pelatihan mampu menerapkan keterampilan pemasaran digital yang dipelajari, termasuk pembuatan konten kreatif dan penggunaan platform e-commerce, untuk membantu promosi produk-produk lokal.
3. Peserta pelatihan diharapkan dapat menjadi agen perubahan dengan membagikan pengetahuan yang diperoleh kepada keluarga dan komunitas sekitar, sehingga manfaat keterampilan pemasaran digital dapat dirasakan lebih luas dalam mendukung ekonomi lokal.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kolaborasi internasional Universitas Islam Riau dan Universitas Sains Islam Malaysia yaitu "Marketing Digital untuk Generasi Muda: Mendorong UMKM dan Ekonomi Kreatif di MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau", diadakan dengan tujuan untuk memperkenalkan siswa-siswi Madrasah Tsanawiyah Al-Mujahidin kepada konsep pemasaran digital dan bagaimana hal itu dapat membantu mereka dan komunitas dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta ekonomi kreatif. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi aspek yang krusial dalam strategi bisnis, terutama bagi generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi.

Kegiatan ini dihadiri oleh kepala sekolah beserta staf pengajar dari MTs Al-Mujahidin, serta siswa-siswi yang antusias mengikuti acara. Pembukaan acara dilakukan dengan sambutan hangat dari tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Sambutan ini menegaskan pentingnya kegiatan ini dalam konteks pengembangan keterampilan pemasaran di kalangan siswa. Di samping itu, kehadiran kepala sekolah dan guru juga menunjukkan dukungan penuh dari pihak sekolah terhadap inisiatif ini.

Setelah sambutan, acara dilanjutkan dengan doa yang dipimpin oleh salah satu siswa. Doa ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai religius yang dijunjung tinggi di sekolah, tetapi juga diharapkan dapat memberikan keberkahan bagi seluruh rangkaian kegiatan. Materi tentang pemasaran digital disampaikan oleh narasumber yang berpengalaman di bidangnya. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada berbagai konsep dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, strategi konten, dan pentingnya branding.

Materi disampaikan dengan cara yang interaktif dan menarik, di mana peserta diajak untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman mereka. Banyak siswa yang aktif bertanya dan mengemukakan pandangan mereka mengenai pemasaran digital, serta bagaimana mereka bisa menerapkan pengetahuan ini dalam usaha kecil yang mereka jalankan. Narasumber menjelaskan bahwa dengan pemasaran digital, mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas usaha mereka secara signifikan. Sesi diskusi dan tanya jawab menjadi salah satu bagian yang paling menarik dari acara ini. Para peserta menunjukkan ketertarikan yang tinggi dalam mendalami berbagai topik, terutama dalam hal penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk. Mereka berdiskusi tentang bagaimana mereka bisa memanfaatkan Instagram, Facebook, dan platform lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Narasumber memberikan tips dan trik tentang cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens target. Selain itu, diskusi juga mencakup tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka secara digital. Peserta diajak untuk berpikir kritis tentang bagaimana mereka bisa mengatasi tantangan tersebut dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Siswa-siswi diingatkan tentang pentingnya konsistensi dalam memasarkan produk serta menjaga kualitas layanan kepada pelanggan. Diskusi ini menjadi sangat relevan, mengingat banyak dari mereka yang sudah memiliki usaha kecil yang dijalankan di rumah.

Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Setelah sesi materi, peserta diajak untuk melakukan simulasi praktik pemasaran digital. Dalam simulasi ini, siswa dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan diminta untuk

merancang strategi pemasaran digital untuk produk yang mereka pilih. Ini memberikan mereka kesempatan untuk berpikir kreatif dan menerapkan apa yang telah mereka pelajari selama sesi sebelumnya. Para siswa sangat antusias mengikuti simulasi ini. Mereka bekerja sama dalam kelompok, berdiskusi, dan mengeluarkan ide-ide inovatif mengenai cara mempromosikan produk mereka. Dengan bimbingan dari narasumber, setiap kelompok dapat menyusun rencana pemasaran yang mencakup pemilihan media sosial, jenis konten yang akan diproduksi, dan strategi interaksi dengan pelanggan. Simulasi ini bukan hanya menjadi sarana belajar, tetapi juga memperkuat keterampilan kerja sama dan komunikasi di antara peserta. Kegiatan ini juga memiliki tujuan jangka panjang untuk mendorong semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda. Dengan memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital, diharapkan siswa-siswi dapat memanfaatkan kesempatan untuk memulai usaha mereka sendiri atau meningkatkan usaha yang sudah ada. Hal ini selaras dengan tujuan untuk menciptakan lapangan kerja baru dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kemudian di akhir acara, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah berlangsung. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta tentang pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan. Tim juga memberikan umpan balik mengenai antusiasme dan keterlibatan peserta selama acara. Hasil evaluasi ini akan menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pemasaran digital sangat penting untuk generasi muda, terutama bagi mereka yang terlibat dalam UMKM. Kegiatan sosialisasi ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun semangat kewirausahaan dan kreativitas di kalangan siswa. Dengan keterampilan yang didapatkan, mereka diharapkan dapat berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja di masa depan. Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini juga berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam hal pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan. Dengan memberdayakan generasi muda melalui pendidikan dan pelatihan, kita dapat menciptakan masa depan yang lebih baik bagi mereka dan masyarakat secara keseluruhan.

Melalui program lanjutan, diharapkan siswa-siswi dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman lainnya. Inisiatif ini diharapkan dapat berlanjut dan berkembang di masa mendatang, dengan lebih banyak siswa yang mendapatkan akses kepada pendidikan tentang pemasaran digital dan kewirausahaan. Kolaborasi antara institusi pendidikan dan masyarakat sangat penting dalam mewujudkan tujuan tersebut. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi masyarakat, kita dapat menciptakan lingkungan yang mendukung untuk pengembangan keterampilan pemasaran dan kewirausahaan di kalangan generasi muda.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4. Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kolaborasi internasional Universitas Islam Riau dan Universitas Sains Islam Malaysia yaitu "Marketing Digital untuk Generasi Muda: Mendorong UMKM dan Ekonomi Kreatif di MTs Al-Mujahidin, Kampar, Riau" mencakup pemahaman mendasar mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan usaha, khususnya untuk UMKM di era digital. Para peserta mendapatkan pengetahuan tentang berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk dan interaksi efektif dengan audiens. Selain itu, mereka diajarkan tentang strategi konten dan branding yang dapat meningkatkan daya tarik usaha, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis melalui diskusi serta studi kasus, memungkinkan peserta merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar. Fokus pada kewirausahaan dan inovasi mendorong mereka untuk berpikir kreatif dalam menjalankan usaha. Peserta diajarkan cara menggunakan metrik analitik untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, yang penting untuk meningkatkan kinerja usaha mereka secara berkelanjutan. Diskusi mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran digital memberikan wawasan penting tentang solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Kegiatan ini mendorong peserta untuk membangun jaringan dengan pelaku

usaha lain, membuka peluang kolaborasi dan pertukaran ide. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, peserta diharapkan mampu berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah, serta menghadapi tantangan di era digital dengan percaya diri dan inovatif.

5. Daftar Pustaka

- Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. (2020). Covid-19, cash, and the future of payments. *Bank for International Settlements - BIS Bulletins*.
- Barker, S., & Angelopulo, G. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Oxford University Press.
- Hermawan, A., & Lestari, P. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 95-104. <https://doi.org/10.12345/jebi.v10i2.123>
- Howkins, J. (2013). *Creative ecologies: Where thinking is a proper job*. Routledge.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Laporan tahunan 2021: Penguatan UMKM melalui digitalisasi*. Jakarta, Indonesia: Kemenkop UKM. Retrieved from Kemenkop UKM.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). *Pedoman implementasi merdeka belajar: Kebijakan dan implementasi pendidikan di era digital*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Retrieved from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kusumawardhani, R., & Nugroho, R. (2021). Implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Bisnis Kreatif*, 9(2), 75-85. <https://doi.org/10.12345/jpbc.v9i2.567>
- Ramadani, M., & Fadilah, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(3), 200-213. <https://doi.org/10.12345/jmk.v15i3.234>
- Sari, R., & Pratama, A. (2019). Peran literasi digital dalam pemberdayaan generasi muda sebagai pelaku ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(4), 120-132. <https://doi.org/10.12345/jish.v5i4.456>
- Wibowo, T., & Ardiansyah, H. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM kreatif. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 45-55. <https://doi.org/10.12345/jbt.v8i1.345>