



Model Pendampingan UMKM Rumah Tangga Berbasis Ekonomi Kreatif dengan Keterlibatan Generasi Z untuk Mendorong UMKM Naik Kelas di Sumatera Selatan

Creative Economy-Based Household MSME Mentoring Model with Generation Z Involvement to Encourage MSMEs to Upgrade in South Sumatra

Januar Ida Wibowati^{1*}, Yuli Alam², Fartina Destikarini³, Violeta Nirmala⁴, Dora Indah Triana⁵, Efnia⁶

^{1,4} Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya Palembang, Indonesia

^{2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya Palembang, Indonesia

⁵ Program Studi Teknik Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya Palembang, Indonesia

⁶ Program Studi Manajemen Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: idaunpal28@gmail.com¹

Article History:

Naskah Masuk: 21 Februari 2026;

Revisi: 12 Maret 2026;

Diterima: 29 Maret 2026;

Terbit: 31 Maret 2026.

Keywords: Branding; Creative Economy; Digital Marketing; Generation Z; Household MSMEs.

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting regional economic growth; however, many household-based MSMEs continue to face challenges such as limited branding capabilities, inadequate digital marketing skills, lack of product innovation, and low levels of digital literacy. These constraints hinder their ability to grow and compete in the digital economy era. This Community Service Program (PKM) aimed to develop a creative economy-based mentoring model involving Generation Z to support the upgrading of household MSMEs in South Sumatra. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach with a collaborative and participatory method involving MSME owners and Generation Z as creative mentors. The activities consisted of needs assessment, creative economy training, digital marketing assistance, and evaluation through pre-test and post-test assessments. The results demonstrated significant improvements in participants' knowledge and skills across several dimensions. The average score for understanding the creative economy increased from 52 to 85, branding and product packaging from 48 to 84, digital marketing from 50 to 88, and collaboration with Generation Z from 55 to 90. The involvement of Generation Z contributed positively to digital knowledge transfer, creative content development, marketplace optimization, and adaptation to market trends. The mentoring model successfully enhanced business capacity, strengthened brand identity, expanded digital market access, and improved MSMEs' readiness to scale up. These findings indicate that intergenerational collaboration integrating creative economy principles and digital transformation can serve as an effective strategy to improve the competitiveness and sustainability of household MSMEs in South Sumatra.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) rumah tangga memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya kemampuan branding, pemasaran digital, inovasi produk, dan literasi teknologi. Kondisi tersebut menghambat kemampuan UMKM untuk berkembang dan bersaing di era ekonomi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mengembangkan model pendampingan UMKM rumah tangga berbasis ekonomi kreatif dengan keterlibatan Generasi Z untuk mendorong UMKM naik kelas di Sumatera Selatan. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan partisipatif kolaboratif yang melibatkan pelaku UMKM dan Generasi Z sebagai pendamping kreatif. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan observasi kebutuhan, pelatihan ekonomi kreatif, pendampingan pemasaran digital, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada berbagai aspek. Nilai rata-rata pemahaman ekonomi kreatif meningkat dari 52 menjadi 85, branding dan kemasan produk dari 48 menjadi 84, pemasaran digital dari 50 menjadi 88, serta kolaborasi dengan Generasi Z dari 55 menjadi 90. Keterlibatan Generasi Z terbukti memberikan kontribusi positif dalam transfer pengetahuan digital, pengembangan konten kreatif, optimalisasi marketplace, dan adaptasi terhadap tren pasar. Model pendampingan

ini mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperkuat identitas merek, memperluas akses pasar digital, dan meningkatkan kesiapan UMKM untuk naik kelas. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas generasi yang mengintegrasikan ekonomi kreatif dan transformasi digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM rumah tangga di Sumatera Selatan.

Kata Kunci: Branding; Ekonomi Kreatif; Generasi Z; Pemasaran Digital; UMKM Rumah Tangga.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan peningkatan kapasitas UMKM menjadi faktor strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional dan daerah.

Di tingkat daerah, Provinsi Sumatera Selatan menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Sumatera Selatan pada tahun 2024 tumbuh sebesar 5,03%, dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai Rp663,96 triliun dan PDRB per kapita sebesar Rp75,13 juta. Pertumbuhan ekonomi tersebut terutama ditopang oleh sektor penyediaan akomodasi dan makan minum yang tumbuh sebesar 9,39%, sektor yang sebagian besar pelakunya merupakan UMKM dan usaha rumah tangga. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM memiliki peluang besar untuk menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, sebagian besar UMKM rumah tangga di Sumatera Selatan masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya kualitas manajemen usaha, lemahnya kemampuan branding, keterbatasan inovasi produk, rendahnya literasi digital, kurang optimalnya pemanfaatan marketplace, serta minimnya kemampuan pengelolaan keuangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dan jaringan pelanggan yang terbatas sehingga sulit memperluas pangsa pasar. Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan yang kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Tantangan tersebut semakin kompleks di tengah percepatan transformasi digital yang mengubah perilaku konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman digital, kemudahan akses informasi, citra merek, kualitas konten promosi, serta kemudahan transaksi online. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi agar tetap

kompetitif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan daya saing, efisiensi operasional, dan kinerja bisnis UMKM di era ekonomi digital.

Dalam konteks tersebut, pendekatan ekonomi kreatif menjadi salah satu strategi yang relevan untuk mendorong UMKM naik kelas. Ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada produksi barang dan jasa, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, desain, branding, storytelling, dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui pendekatan ekonomi kreatif, UMKM dapat meningkatkan nilai jual produk tanpa harus melakukan ekspansi produksi yang besar. Penguatan aspek kreatif seperti desain kemasan, identitas visual, fotografi produk, pemasaran berbasis media sosial, dan pengembangan konten digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif.

Namun demikian, implementasi ekonomi kreatif pada UMKM rumah tangga masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia. Sebagian besar pelaku UMKM berasal dari kelompok usia produktif menengah ke atas yang belum sepenuhnya familiar dengan perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran berbasis media sosial. Akibatnya, proses digitalisasi usaha sering berjalan lambat dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pendampingan yang tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga melibatkan pihak yang memiliki kompetensi digital secara langsung dalam proses implementasi usaha.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah keterlibatan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital (digital natives) sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, media sosial, aplikasi digital, dan berbagai platform komunikasi modern. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi digital, internet, media sosial, perangkat mobile, dan berbagai platform digital lainnya yang telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mereka.

Keunggulan Generasi Z tidak hanya terletak pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pada kreativitas dalam menghasilkan konten digital, kemampuan memahami tren pasar, serta kecepatan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai sumber daya potensial dalam mendukung transformasi digital UMKM. Keterlibatan Generasi Z dalam pendampingan UMKM dapat diwujudkan melalui peran sebagai kreator konten, pengelola media sosial, pendamping marketplace, analisis data pemasaran digital, hingga fasilitator literasi teknologi bagi pelaku UMKM.

Di sisi lain, Sumatera Selatan memiliki potensi ekonomi kreatif yang sangat besar yang berasal dari berbagai sektor unggulan seperti kuliner khas daerah, produk olahan pangan, kerajinan tangan, tenun songket, fesyen berbasis budaya lokal, serta berbagai produk kreatif lainnya yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang karena masih terbatasnya kemampuan pelaku usaha dalam mengemas produk, membangun merek, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Akibatnya, banyak produk unggulan daerah yang belum mampu bersaing secara optimal baik di pasar nasional maupun internasional.

Program-program pemberdayaan UMKM yang telah dilakukan selama ini umumnya masih berfokus pada pelatihan jangka pendek yang bersifat teoritis. Pendekatan tersebut sering kali belum mampu menghasilkan perubahan perilaku usaha yang berkelanjutan karena minimnya pendampingan implementatif setelah pelatihan selesai. Oleh karena itu, diperlukan model pendampingan yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan berorientasi pada hasil nyata melalui kolaborasi antara pelaku UMKM, perguruan tinggi, komunitas kreatif, pemerintah daerah, dan Generasi Z sebagai agen transformasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu Model Pendampingan UMKM Rumah Tangga Berbasis Ekonomi Kreatif dengan Keterlibatan Generasi Z untuk Mendorong UMKM Naik Kelas di Sumatera Selatan. Model ini dirancang untuk mengintegrasikan penguatan branding, inovasi produk, pemasaran digital, pengelolaan marketplace, literasi keuangan, dan pengembangan konten kreatif melalui keterlibatan aktif Generasi Z sebagai pendamping. Melalui model ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas usaha, perluasan akses pasar, peningkatan omzet, serta transformasi UMKM rumah tangga menjadi usaha yang lebih profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan. Selain itu, model ini juga diharapkan menjadi alternatif solusi yang dapat direplikasi pada berbagai daerah di Sumatera Selatan maupun wilayah lain di Indonesia dalam mendukung program nasional UMKM naik kelas dan penguatan ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Objek sasaran kegiatan ini adalah UMKM rumah tangga yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk olahan lokal di wilayah Palembang dan sekitarnya. Peserta kegiatan terdiri atas pemilik UMKM, anggota keluarga yang terlibat dalam usaha, serta Generasi Z yang direkrut dari mahasiswa atau pemuda setempat sebagai mitra pendamping.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap: a) Pertama, observasi dan identifikasi kebutuhan mitra untuk memetakan masalah utama pada aspek produk, pemasaran, dan manajemen usaha. b) Kedua, pelatihan ekonomi kreatif yang mencakup pengembangan ide produk, desain kemasan, fotografi produk, dan pembuatan konten promosi. c) Ketiga, pendampingan digital berupa praktik penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi komunikasi pemasaran. d) Keempat, evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kesiapan peserta menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan teknik yang diajarkan. Generasi Z berperan sebagai fasilitator kreatif dalam membantu pembuatan konten, pengelolaan akun digital, dan analisis tren pasar. Model ini diposisikan sebagai bentuk sinergi lintas generasi untuk mempercepat transformasi UMKM rumah tangga.

Metode kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif berbasis *Participatory Action Research* (PAR), dengan melibatkan UMKM rumah tangga sebagai mitra utama dan Generasi Z sebagai pendamping kreatif. Responden terdiri dari pelaku UMKM rumah tangga yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran, serta Generasi Z yang dipilih berdasarkan kemampuan literasi digital dan minat pada kewirausahaan. Variabel yang diukur meliputi pemahaman ekonomi kreatif, branding, kemasan, pemasaran digital, dan kesiapan kolaborasi lintas generasi.

Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan melalui tahapan asesmen, workshop, pendampingan praktik, dan evaluasi menggunakan pre-test, post-test, observasi, serta dokumentasi hasil.

Variabel utama dalam PKM ini adalah model pendampingan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan keterlibatan Generasi Z sebagai variabel intervensi. Variabel hasil yang ingin dicapai meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan usaha untuk naik kelas. Indikator pencapaian dapat dirumuskan menjadi: pemahaman ekonomi kreatif, kemampuan branding produk, kualitas kemasan, kemampuan pemasaran digital, intensitas kolaborasi dengan Generasi Z, dan kesiapan legalitas usaha dasar. Pengukuran dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi praktik, dan dokumentasi produk yang dihasilkan selama pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep ekonomi kreatif dan strategi naik kelas UMKM. Berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test, aspek yang mengalami peningkatan paling tinggi adalah pemahaman branding dan promosi

digital, diikuti oleh peningkatan kemampuan pengemasan produk dan penggunaan media sosial.

Tabel 1. Hasil Pre--test dan Post-test.

Aspek Pengetahuan	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Pemahaman ekonomi kreatif	52	85	+33
Branding dan kemasan produk	48	84	+36
Pemasaran digital	50	88	+38
Kolaborasi dengan Generasi Z	55	90	+35
Rata-rata keseluruhan	51	87	+36

Analisis Hasil Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi kegiatan PKM dilakukan menggunakan pendekatan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah program pendampingan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur.

a. Pemahaman Branding dan Identitas Usaha

Pada tahap awal, sebagian besar UMKM peserta hanya memahami branding sebagai pembuatan logo atau pemberian nama usaha. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata pemahaman branding sebesar 50%. Banyak peserta belum memahami pentingnya diferensiasi produk, positioning pasar, value proposition, serta konsistensi identitas visual. Setelah mengikuti workshop branding, storytelling produk, dan praktik desain kemasan, nilai post-test meningkat menjadi 85%.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa branding merupakan proses strategis untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk. Perubahan ini terlihat dari: 1) Penggunaan warna dan desain kemasan yang konsisten. 2) Munculnya slogan dan narasi merek. 3) Adanya cerita produk yang mencerminkan keunikan usaha. 4) Kemampuan menjelaskan keunggulan produk dibanding pesaing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperbesar peluang pembelian ulang.

b. Pengembangan Konten Digital

Nilai awal aspek konten digital berada pada angka 47%. Sebagian besar UMKM masih menggunakan foto produk yang kurang menarik, pencahayaan tidak memadai, dan deskripsi produk yang minim informasi. Melalui pelatihan fotografi produk, video

pendek, copywriting, serta penyusunan kalender konten media sosial, skor meningkat menjadi 84%.

Peningkatan tersebut tercermin dari: 1)Foto produk lebih profesional. 2)Pemanfaatan format video pendek (Reels, TikTok). 3)Penggunaan caption yang persuasif. 4)Konsistensi jadwal unggahan.

Secara teoritis, kualitas konten digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen pada era digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), visual content yang berkualitas tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap *engagement* dan *conversion rate*.

c. Optimalisasi Marketplace

Sebelum pendampingan, mayoritas peserta belum memahami pentingnya optimasi marketplace. Banyak produk belum dilengkapi atribut, kata kunci pencarian, maupun deskripsi yang informatif.

Nilai pre-test pada aspek marketplace sebesar 58% dan meningkat menjadi 91% pada post-test.

Perubahan yang terlihat meliputi: 1)Judul produk lebih SEO-friendly. 2)Penambahan kata kunci yang relevan. 3)Pengisian atribut produk secara lengkap. 4)Pemanfaatan fitur promosi marketplace.

Dampaknya terlihat pada peningkatan jumlah tayangan produk sebesar 145% dan kenaikan klik sebesar 120%.. Hal ini mendukung temuan Verhoef et al. (2021) bahwa optimasi platform digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar peluang konversi penjualan.

d. Literasi Keuangan dan Penetapan Harga

Hasil pre-test menunjukkan sebagian besar UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara terpisah antara kebutuhan usaha dan rumah tangga. Nilai awal sebesar 60% meningkat menjadi 82%.

Peningkatan terjadi pada kemampuan peserta dalam: 1)Menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). 2)Menentukan margin keuntungan. 3)Membuat pencatatan arus kas sederhana. 3)Mengontrol biaya operasional.

Perubahan ini sangat penting karena kesalahan dalam penentuan harga merupakan salah satu penyebab rendahnya profitabilitas UMKM.

Dampak Keterlibatan Generasi Z

Salah satu inovasi utama dalam program ini adalah keterlibatan Generasi Z sebagai pendamping UMKM. Keberadaan Gen Z memberikan beberapa manfaat strategis.

a. Transfer Pengetahuan Digital

Mahasiswa pendamping membantu pelaku UMKM memahami penggunaan: Instagram Business TikTok Shop; Marketplace; Canva; CapCut; Google Business Profile. Transfer pengetahuan ini mempercepat proses digitalisasi usaha.

b. Adaptasi Tren Pasar

Gen Z memiliki kemampuan membaca tren pasar yang lebih cepat dibandingkan pelaku UMKM konvensional. Mereka membantu dalam: Pemilihan format konten viral, Penggunaan hashtag, Penentuan waktu posting, Pembuatan video promosi yang menarik.

c. Efisiensi Produksi Konten

Dengan keterampilan editing digital yang dimiliki, Gen Z mampu membantu UMKM menghasilkan konten pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Model pendampingan yang mengintegrasikan Gen Z dan pelaku UMKM senior menghasilkan proses transfer pengetahuan yang efektif dan berkelanjutan.

Pembahasan

Peningkatan paling tinggi terjadi pada aspek pemasaran digital karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan media sosial dan marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik lebih efektif dibandingkan ceramah satu arah, terutama bagi pelaku usaha yang membutuhkan contoh konkret. Pendampingan berbasis aktivitas nyata juga membantu peserta memahami bahwa promosi digital tidak harus mahal, tetapi harus konsisten dan kreatif.

Aspek branding dan kemasan juga mengalami peningkatan karena peserta mulai menyadari bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, melainkan bagian dari identitas merek. Dalam ekonomi kreatif, kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan membedakan produk dari pesaing. Dengan dukungan Generasi Z, UMKM rumah tangga dapat menghasilkan desain sederhana namun komunikatif, sesuai karakter konsumen muda di Sumatera Selatan.

Keterlibatan Generasi Z menjadi kekuatan utama dalam model pendampingan ini karena mereka memiliki literasi digital yang lebih tinggi dan lebih cepat beradaptasi dengan tren platform online. Sinergi ini membantu UMKM rumah tangga menyesuaikan diri dengan

kebutuhan pasar sekaligus membangun jejaring promosi yang lebih luas. Model pendampingan seperti ini dapat direplikasi pada UMKM lain dengan penyesuaian pada jenis produk dan karakter lokalitas terutama di Sumatera Selatan.

4. KESIMPULAN

Model pendampingan UMKM rumah tangga berbasis ekonomi kreatif dengan keterlibatan Generasi Z terbukti efektif meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam branding, kemasan, dan pemasaran digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM untuk naik kelas melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi.

Keterbaruan kegiatan ini terletak pada integrasi ekonomi kreatif, pendampingan partisipatif, dan kolaborasi lintas generasi yang memperkuat daya saing UMKM rumah tangga. Rekomendasi ke depan adalah memperluas durasi pendampingan, memperkuat legalitas usaha, dan membangun jejaring dengan dinas terkait serta pelaku industri kreatif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Abdurahman dan juga Pimpinan STIKes Abdurahman Palembang dan Pimpinan Institut Teknologi dan Binsis Bina Sriwijaya Palembang, dan juga Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pihak mitra UMKM rumah tangga, para Generasi Z khususnya di Provinsi Sumatera Selatan yang terlibat sebagai pendamping, serta lembaga yang mendukung terlaksananya kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang membantu penyediaan fasilitas, izin kegiatan, dan pendampingan lapangan sehingga program dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using social media platforms in a post-COVID-19 era. *Heliyon*, 6(10), e04846. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04846>
- Ahmad, S. Z., et al. (2018). Entrepreneurial competencies and SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2017-0041>
- Ainin, S., et al. (2015). Social media adoption and its impact on firm performance. *Information & Management*, 52(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chatterjee, S., et al. (2021). Digital entrepreneurship and SMEs: The role of digital technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121085. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121085>
- Civelek, M., et al. (2020). Social media and SME performance. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1261–1278. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.12639>

- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Digital marketing: Evolution and future. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- Elia, G., et al. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies facilitate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 120032. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120032>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 61–76. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.95>
- Gupta, S., et al. (2020). Impact of digitalization on SMEs. *Information Systems Frontiers*, 22(6), 1345–1360. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09989-0>
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance. *Technology in Society*, 57, 101153. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101153>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kraus, S., et al. (2022). Digital transformation in SMEs: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.024>
- Kumar, V., et al. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Leung, X. Y., et al. (2015). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 149–162. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038419>
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of social media marketing on business performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 324–335. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.10030020>
- Olanrewaju, A. S. T., et al. (2020). Social media marketing and business performance: Evidence from SMEs. *Journal of Business Research*, 117, 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.028>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). *The invincible company: How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*. Wiley.
- Rialti, R., et al. (2019). Digital technologies and SMEs: The role of entrepreneurial orientation. *Management Decision*, 57(8), 2038–2056. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-1038>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson.
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317–331.
<https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320303>
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>