

Strategi Peningkatan Promosi UMKM Kota Pangkalpinang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing

Tiara Regina¹, Jessi Charina Sembiring²

¹Manajemen, Universitas Terbuka, tiararegnaa@gmail.com

²Diploma Tiga Keuangan Perbankan, Universitas Prima Indonesia, jessicharina20@gmail.com

Article Info:

Article history:

Received Date: 19/04/2025

Accepted Date: 23/04/2025

Published Date: 30/05/2025

Keywords:

MSMEs
Marketing Digital
Marketing Strategies
Pangkalpinang

ABSTRACT

The development of digital technology has opened up great opportunities for the business world, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pangkalpinang City. This study aims to analyze the challenges and opportunities faced by MSMEs in utilizing digital technology for product promotion, as well as strategies that can be implemented to improve business competitiveness and sustainability. The research method used is a qualitative approach with a literature review and exploration of internet-based data sources. Data were collected through literature studies and digital content analysis, then analyzed qualitatively to identify the best challenges, opportunities, and strategies. The results of the study show that the main challenges include limited access and understanding of digital technology, as well as consumer trust issues in online transactions. However, MSMEs have great opportunities in utilizing social media, e-commerce, and data analytics to expand the market and build closer relationships with consumers. In conclusion, to optimize the use of digital technology, MSMEs in Pangkalpinang City need to develop innovative digital marketing strategies and build a good reputation to increase consumer trust.

*This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
(CC BY-NC 4.0)*

Corresponding Author:

Jessi Charina Sembiring
Universitas Prima Indonesia
Jessicharina20@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu faktor utama dalam penciptaan lapangan kerja di Indonesia, dengan lebih dari 97% lapangan kerja di sektor swasta diisi oleh UMKM. Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh UMKM adalah akses terhadap sumber daya dan pasar yang diperlukan untuk perkembangan bisnis di dunia yang terus mengalami kemajuan yang signifikan dari tahun ke tahun (Hakam et al., 2022). Jika pada masa lalu aktivitas jual beli membutuhkan tempat fisik, kini dengan kemajuan teknologi, proses tersebut dapat dilakukan tanpa harus menyewa tempat (Chyan & Carolus, 2025). Untuk mengatasi hal ini, pemerintah memiliki peran yang penting dalam menyediakan berbagai program dan inisiatif yang mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM. Salah satunya adalah memfasilitasi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital (Chyan & Carolus, 2025). Teknologi modern memberikan kemudahan yang luar biasa bagi manusia dalam menyelesaikan berbagai urusan, termasuk dalam dunia usaha. Teknologi yang semakin canggih ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan dan secara nyata meningkatkan efektivitas serta efisiensi kerja manusia. Saat ini, dunia sedang berada dalam era Revolusi Industri 4.0 atau era digital 4.0, di mana hampir semua aspek kehidupan berbasis digital atau internet (Fonna, 2019).

Salah satu contoh implementasi teknologi digital dalam dunia bisnis adalah e-commerce. E-commerce merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan informasi melalui internet atau jaringan komputer lainnya (Pradana, 2015). Dalam konteks ini, bisnis online menjadi salah satu inovasi yang sangat relevan. Bisnis online dapat diartikan sebagai usaha

yang dipromosikan melalui internet dengan berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan (Erwin, et.al,2023). Dibandingkan dengan bisnis konvensional, bisnis online memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah penghematan biaya dan waktu. Pebisnis tidak perlu menyewa toko fisik, cukup dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel pintar yang terhubung dengan internet, mereka dapat menjalankan usaha dari mana saja, termasuk dari rumah (Ayodya, 2020).

Keberadaan bisnis online juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Dengan platform digital, konsumen dapat menikmati kemudahan dalam memilih dan membeli barang (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Bisnis online menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang seringkali lebih murah dibandingkan toko fisik, sehingga lebih praktis dan efisien. Namun, meskipun banyak manfaat positif yang ditawarkan, bisnis online juga memiliki sisi negatif. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat kepercayaan sebagian konsumen terhadap transaksi online. Hal ini disebabkan oleh tindakan manipulasi atau penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Penipuan online, yang menggunakan internet untuk aktivitas perdagangan ilegal, sangat merugikan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha (Setiawan, et.al,2024).

Media sosial, yang merupakan bagian integral dari era digital, memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis. Media sosial adalah teknologi yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan bermain. Konten media sosial berpusat pada pengguna, dihasilkan dari pemikiran dan gagasan yang ditulis oleh pengguna itu sendiri, bukan dari editor atau pihak ketiga. Kekuatan ini dikenal sebagai User Generated Content (UGC), yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh (Mulyana, 2023).

Penggunaan media sosial oleh UMKM di Kota Pangkalpinang, seperti melalui platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp, memberikan peluang baru dalam dunia bisnis online. Platform ini tidak hanya sebagai sarana jual beli tetapi juga alat strategis untuk promosi usaha. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara luas, menjangkau pasar yang lebih besar, dan meningkatkan daya saing di era digital ini.

Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, UMKM di Kota Pangkalpinang perlu memahami pentingnya membangun kredibilitas dan keamanan transaksi di dunia maya. Penelitian Bradley S. Greenberg (2012) tentang kredibilitas media menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap media memiliki pengaruh yang besar dalam penerimaan informasi. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun reputasi yang baik dengan memberikan pelayanan yang transparan dan menggunakan media terpercaya (Maisaroh et al., 2023). Penelitian (Khairani et al., 2018) menyatakan efektivitas penggunaan media sosial untuk mempromosikan UMKM terbilang cukup efektif.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan utama: bagaimana UMKM di Kota Pangkalpinang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan promosi produk mereka, serta strategi apa yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS PENELITIAN UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu fondasi penting dari perekonomian negara yang seharusnya mendapatkan peluang utama, dukungan, perlindungan, serta pengembangan yang optimal sebagai bentuk komitmen yang jelas kepada kelompok usaha ekonomi masyarakat, sambil tetap memperhatikan peran dari Usaha Besar dan BUMN (Maisaroh et al., 2023). Berdasarkan peraturan nomor 20 tahun 2008 mengenai UMKM, bisnis mikro memiliki total kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta, bisnis kecil berkisar antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dan bisnis menengah memiliki kisaran antara Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar. UMKM dikenal karena kemampuannya yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan dalam pasar, tetapi sering kali mengalami kesulitan dalam memperoleh akses terhadap modal, teknologi, dan pasar (Lindiani et al., 2024). Menurut informasi dari kementerian koordinator bidang ekonomi Republik Indonesia (2023), sektor UMKM menyumbangkan 61% kepada Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM dalam penyerapan angkatan kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang mencakup 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM berfungsi sebagai pilar utama ekonomi Indonesia karena menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Bank Indonesia, 2023).

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Pipit Mulyah, et.al, 2020). Promosi memiliki peran krusial dalam mendukung kesuksesan suatu perusahaan atau lembaga. Menurut (Rasyad Al Fajar & Ifantri, 2021), terdapat lima fungsi utama promosi. Pertama, memberikan informasi (informing), di mana promosi membantu mengenalkan produk baru, menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta membentuk citra positif perusahaan. Kedua, membujuk (persuading), yaitu dengan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan dapat menciptakan permintaan terhadap kategori produk secara keseluruhan. Ketiga, mengingatkan (reminding), agar merek tetap berada dalam benak konsumen sehingga ketika kebutuhan muncul, mereka langsung teringat pada produk yang ditawarkan. Keempat, menambah nilai (adding value), dengan membentuk persepsi bahwa merek lebih unggul, bergaya, dan berkualitas dibanding pesaing. Terakhir, mendampingi upaya lain perusahaan (assisting), di mana promosi mendukung kegiatan penjualan, menghemat waktu, dan memberikan informasi awal kepada calon konsumen, sehingga proses penjualan menjadi lebih efektif dan efisien.

Pemasaran Digital

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif (Ardani, 2022). Di zaman masyarakat 5.0, teknologi digital memainkan peran kunci dalam memfasilitasi interaksi antara individu, perusahaan, dan lingkungan di sekitarnya. Dalam konteks ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang amat krusial dan signifikan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Digital marketing mencakup pemanfaatan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan serta berkomunikasi dengan calon konsumen (Haryanto et al., 2024). Blog, situs web, email, dan jaringan media sosial adalah bagian dari pemasaran digital, yang didefinisikan oleh (Ardani, 2022) sebagai bagian dari pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka dan eksplorasi sumber data berbasis internet (M, Saadah & Prasetyo, 2022). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di Kota Pangkalpinang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produk, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Kajian pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel terkait digital marketing dan UMKM. Literatur ini membantu membangun dasar teori yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, eksplorasi internet dilakukan untuk menggali informasi terkini mengenai tren digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM. Melalui analisis situs web, artikel, dan studi kasus dari UMKM yang telah berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing, penelitian ini mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang mungkin dihadapi.

Teknik pengumpulan data melibatkan dua langkah utama. Pertama, kajian literatur, yang berfokus pada pengumpulan informasi dari sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan dokumen akademik lainnya. Sumber ini memberikan wawasan tentang teori digital marketing dan studi kasus sebelumnya yang relevan. Kedua, eksplorasi internet, yang mencakup analisis artikel, postingan di platform media sosial, dan studi kasus digital marketing terkini yang dapat memberikan contoh nyata strategi yang digunakan oleh UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Promosi Produk UMKM di Kota Pangkalpinang

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis, terutama bagi UMKM di Kota Pangkalpinang, membawa tantangan dan peluang yang signifikan. Di era digital ini, UMKM diharapkan dapat mengadaptasi dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan promosi produk mereka (Yuniarti, 2023). Namun, perjalanan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran tidaklah tanpa hambatan. Salah satu tantangan utama

yang dihadapi oleh UMKM di Kota Pangkalpinang adalah keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam mengoperasikan alat digital atau tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam kemampuan digital antara UMKM yang sudah beradaptasi dengan baik dan yang belum.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap transaksi online menjadi tantangan penting. Meskipun teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, banyak konsumen masih ragu untuk melakukan transaksi secara online akibat potensi penipuan dan keamanan data yang belum terjamin. UMKM perlu mengatasi isu ini dengan membangun reputasi yang baik dan memastikan bahwa transaksi dilakukan di platform yang aman dan terpercaya. Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah persaingan yang semakin ketat. Di tengah berkembangnya teknologi digital, UMKM tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM, tetapi juga dengan bisnis besar yang memiliki sumber daya lebih. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi kunci agar UMKM dapat tetap bertahan dan berkembang.

Strategi Penggunaan Media Sosial bagi UMKM di Kota Pangkalpinang

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi kunci bagi UMKM di Kota Pangkalpinang dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Namun, untuk bersaing secara optimal, UMKM perlu menerapkan strategi yang terstruktur dan efektif. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam memaksimalkan potensi media sosial meliputi pembangunan kredibilitas, pembuatan konten menarik, dan penggunaan jasa influencer. Kredibilitas sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama di era digital yang penuh dengan potensi penipuan. Kredibilitas dapat diwujudkan melalui berbagai langkah, seperti memberikan pelayanan terbaik yang mencerminkan profesionalisme dan keramahan, merespons pertanyaan konsumen dengan cepat, memastikan pengiriman produk tepat waktu, serta menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten. Langkah-langkah ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan jangka panjang dan loyalitas konsumen. Selain itu, UMKM harus terus memantau ulasan dan feedback konsumen untuk memperbaiki layanan dan menjaga reputasi bisnis tetap positif.

Konten yang kreatif dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang memudahkan pembuatan konten visual berkualitas, seperti gambar, video, dan slideshow. Penting bagi UMKM untuk membuat konten yang orisinal dan informatif agar terhindar dari masalah plagiarisme dan bisa menarik perhatian audiens. Konten yang berguna, seperti panduan, testimoni, dan informasi produk, dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemilik usaha lokal di Pangkalpinang dapat menggunakan contoh pembuatan konten ini untuk menampilkan informasi lengkap mengenai produk, termasuk bahan, harga, serta testimoni pelanggan. Dengan memanfaatkan elemen visual yang menarik dan penyajian yang informatif, UMKM dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat di kalangan konsumen.

Pemasaran melalui influencer dapat membantu UMKM dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Memilih influencer yang memiliki audiens yang sejalan dengan target pasar UMKM sangat penting untuk memastikan efektivitas promosi. UMKM perlu mempertimbangkan reputasi influencer, relevansi audiens, serta anggaran yang tersedia. Strategi ini dapat diterapkan dengan memilih influencer lokal yang memiliki pengikut yang signifikan, seperti akun dengan lebih dari 20.000 pengikut, sehingga dapat meningkatkan eksposur produk UMKM. Influencer yang memiliki koneksi kuat dengan komunitas lokal akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, UMKM di Kota Pangkalpinang dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui upaya yang terencana dan konsisten, UMKM diharapkan dapat mengatasi tantangan dalam pemasaran digital dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penerapan strategi penggunaan media sosial yang terintegrasi dan adaptif sangat penting bagi UMKM di Kota Pangkalpinang. Dengan membangun kredibilitas yang kuat, menciptakan konten yang menarik, dan memanfaatkan kekuatan influencer, UMKM dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih efektif. Pendekatan-pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar lokal dan memperluas jangkauan hingga potensi pasar yang lebih luas. Membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten dan

tanggapan yang cepat akan mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, pemanfaatan konten berkualitas dan kerja sama dengan influencer lokal dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun komunitas yang lebih solid.

Di era digital ini, strategi pemasaran yang tepat akan membantu UMKM untuk tetap eksis, mengatasi tantangan persaingan, serta mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Melalui upaya bersama dan penerapan langkah-langkah yang sesuai, UMKM di Pangkalpinang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang, meraih kesuksesan di pasar lokal maupun regional. Dengan keterlibatan yang aktif dan pemanfaatan teknologi yang tepat, UMKM di Kota Pangkalpinang dapat mengukir keberhasilan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian setempat.

Dalam rangka mencapai keberhasilan ini, penting bagi UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren digital terbaru serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan interaktif. Dengan demikian, UMKM di Pangkalpinang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi pemain utama di pasar digital.

SARAN

UMKM di Kota Pangkalpinang disarankan untuk terus meningkatkan literasi digital, mengikuti pelatihan pemasaran online, serta memanfaatkan media sosial secara konsisten dan strategis. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan menjaga transparansi serta kualitas layanan akan sangat membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Chyan, P., & Carolus, R. Y. (2025). *Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing*. 2023.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2022). a Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 2(1), 61–72. <https://doi.org/10.38156/worldview.v2i1.197>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- M, Saadah ; Prasetyo, Y. C. ; R. G. T. (2022). *Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*.
- Maisaroh, S., Putra Pratama, Z., & Risiko Faristiana, A. (2023). Respon Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Berita Hoax Pemilu 2024 di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(2), 413–424.
- Mulyana, A. & V. A. . (2023). *Social Construction of New Media in Cyberspace*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–15.
- Pradana, M. (2015). *Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia*. Modus.
- Setiawan, Z. a. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis: Teori Komprehensif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang

Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299–306.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.177>