



Building Entrepreneurial Capabilities through Co-Creation Multiformat Branding and Omnichannel Marketing

Penguatan Kapabilitas Kewirausahaan Digital melalui Co-Creation, Branding Multiformat, dan Pemasaran Omnichannel

Denny Rakhmad Widi Ashari¹ , Sawal Sartono², Bondan Subagyo³, Gautama Sastra Waskita^{4*} , Eko Santoso⁵

¹Faculty of Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

^{2,3,4,5}Faculty of Economics, Universitas Tulungagung, Indonesia

¹drwashari@unublitar.ac.id, ²sawalsartono@unita.ac.id, ³panenpadikita@gmail.com, ^{4*}sastrawaskita@unita.ac.id,

⁵ekoernawati71@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Article Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 10 Maret 2026

Revisi 30 April 2026

Diterima 15 Mei 2026

Diterbitkan 28 Mei 2026

Keywords:

MSMEs

Copywriting

Digital Branding

Omnichannel Marketing

Digital Entrepreneurship

Kata Kunci:

UMKM

Copywriting

Branding Digital

Pemasaran Omnichannel

Kewirausahaan Digital



ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face increasing challenges in improving their competitiveness in the digital economy, particularly in marketing communication, brand consistency, and digital platform utilization. **This community** engagement program aimed to strengthen MSMEs' entrepreneurial and digital marketing capabilities through training in copywriting, multi-format content branding, and omnichannel marketing strategies. **The program** was conducted at the Integrated Business Service Center (PLUT) of Tulungagung Regency and involved 30 MSMEs supported by Bank Negara Indonesia (BNI) and PLUT from the culinary, coffee, creative industry, service, and retail sectors. The methods included needs assessment, training based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), PAS (Problem, Agitate, Solution), dan FAB (Features, Advantages, Benefits). Data were collected through participant observation, documentation, participant-generated outputs, and feedback. **The results** demonstrated improved understanding of brand identity, persuasive communication, and omnichannel marketing. Participants successfully developed promotional content, marketplace product descriptions, and practical branding plans that could be directly implemented in their businesses. **The program** effectively enhanced MSMEs' digital readiness, entrepreneurial capacity, and long-term competitiveness in the digital economy.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital, khususnya terkait komunikasi pemasaran, konsistensi merek, dan pemanfaatan platform digital. **Kegiatan pengabdian** kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan pemasaran digital UMKM melalui pelatihan copywriting, branding konten multiformat, dan strategi pemasaran omnichannel. **Program dilaksanakan** di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Tulungagung dengan melibatkan 30 UMKM binaan

Bank Negara Indonesia (BNI) dan PLUT dari sektor kuliner, kopi, industri kreatif, jasa, dan ritel. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan berbasis kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), PAS (*Problem, Agitate, Solution*), dan FAB (*Features, Advantages, Benefits*), praktik kolaboratif, serta pendampingan penyusunan strategi branding omnichannel. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, hasil karya peserta, dan umpan balik peserta. **Hasil menunjukkan** peningkatan pemahaman peserta mengenai identitas merek, komunikasi persuasif, dan pemasaran omnichannel. Peserta berhasil menghasilkan konten promosi, deskripsi produk marketplace, serta rencana branding yang dapat diterapkan secara langsung. **Program ini** terbukti efektif dalam memperkuat kesiapan digital, kapasitas kewirausahaan, dan daya saing jangka panjang UMKM dalam menghadapi ekonomi digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/adimas.v6i2.1480>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

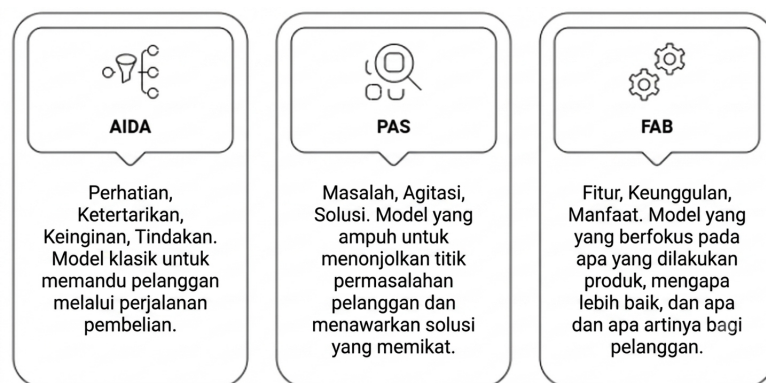
Dalam konteks ini, mitra komunitas dalam program ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan pelatihan terstruktur yang mengintegrasikan kolaborasi, pemasaran *omnichannel*, dan branding konten multiformat. Produk bisnis mereka pada dasarnya telah siap dipasarkan, namun praktik promosi yang dilakukan masih kurang efektif akibat keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan komunikasi pemasaran, serta belum adanya strategi konten yang terintegrasi [1]. Inisiatif PKM ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut melalui program peningkatan kapasitas yang berfokus pada inovasi bisnis digital, penerapan teknik copywriting berbasis model AIDA, PAS dan FAB (*Features, Advantages, Benefits*), pengembangan konten menggunakan teks, fotografi, video, dan infografis, serta implementasi strategi pemasaran *omnichannel* yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Melalui lokakarya kolaboratif, praktik pengembangan konten secara langsung, dan perumusan strategi digital bersama, program ini bertujuan memperkuat kapabilitas kewirausahaan digital sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin terdigitalisasi [2].

Program ini tidak hanya berkontribusi pada pemberdayaan UMKM, tetapi juga mendukung agenda pembangunan berkelanjutan yang tertuang dalam Sustainable Development Goals (SDGs) [3]. Penguatan kapasitas kewirausahaan, peningkatan produktivitas usaha, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif sejalan dengan SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), yang menekankan pentingnya pertumbuhan ekonomi inklusif, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan kewirausahaan dan inovasi [4]. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan branding berbasis konten, dan penerapan pemasaran omnichannel mendukung pencapaian SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui peningkatan kemampuan inovasi dan adopsi teknologi pada sektor usaha kecil dan menengah [5]. Dari sisi pengembangan sumber daya manusia, kegiatan pelatihan yang berbasis praktik, partisipatif, dan berorientasi pada peningkatan keterampilan digital juga berkontribusi terhadap SDG 4 (*Quality Education*), khususnya dalam memperluas akses terhadap keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan di era digital [6].

pendekatan *co-creation* yang melibatkan perguruan tinggi, PLUT, pemerintah daerah, lembaga pendukung UMKM, dan pelaku usaha mencerminkan implementasi SDG 17 (*Partnerships for the Goals*), yang menekankan pentingnya kemitraan multipihak dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan [7]. Sinergi tersebut memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan, penguatan kapasitas, dan penciptaan nilai bersama yang dapat mempercepat transformasi digital UMKM secara lebih efektif. Dengan mengintegrasikan kolaborasi, pemasaran omnichannel, dan branding berbasis konten dalam satu model pemberdayaan, program ini menawarkan pendekatan yang dapat direplikasi untuk mendukung pengembangan ekosistem kewirausahaan digital di berbagai wilayah [8]. Pada akhirnya, inisiatif ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha yang lebih inovatif, inklusif, dan berkelanjutan serta memperkuat kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi regional dan nasional [9].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membangun hubungan pelanggan, mengkomunikasikan nilai, dan bersaing di pasar. Dalam ekonomi digital, UMKM tidak hanya dituntut untuk mengadopsi teknologi tetapi juga mengembangkan kemampuan pemasaran strategis, khususnya dalam *digital branding* dan komunikasi persuasif [10]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan digital tetap menjadi tantangan utama bagi UMKM, terutama di negara berkembang, yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka [11]. Salah satu aspek penting dari kemampuan pemasaran digital adalah penulisan konten (*copywriting*), yang memainkan peran signifikan dalam menarik perhatian pelanggan dan membentuk keputusan pembelian [12]. Kerangka kerja seperti AIDA, PAS dan FAB banyak digunakan untuk menciptakan pesan pemasaran yang persuasif dan berorientasi pada pelanggan [13]. Penulisan konten dan *storytelling* yang efektif telah terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat identitas merek digital [14]. Namun, banyak UMKM masih mengandalkan pendekatan promosi konvensional yang kurang memiliki strategi komunikasi yang persuasif dan terintegrasi [15].



Gambar 1. Adopsi Model Copywriting dari Kerangka Kerja AIDA, PAS, dan FAB

Pada Gambar 1 Meningkatnya penggunaan pemasaran *omnichannel* semakin menyoroti kebutuhan akan komunikasi merek yang konsisten di berbagai *platform digital*, termasuk media sosial, *online marketplace*, dan aplikasi perpesanan [16]. Strategi *omnichannel* memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan meningkatkan jangkauan pasar melalui komunikasi yang terkoordinasi [17]. Bagi UMKM, pendekatan ini penting untuk memperkuat konsistensi merek dan interaksi pelanggan di lingkungan digital. Dalam program pemberdayaan UMKM, *co-creation* telah muncul sebagai pendekatan yang efektif untuk pengembangan kemampuan [18]. *Co-creation* menekankan pembelajaran kolaboratif dan keterlibatan aktif peserta dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikan inovasi. Pendekatan ini selaras dengan *service-dominant logic*, yang memandang nilai sebagai sesuatu yang diciptakan bersama melalui interaksi dan partisipasi [19]. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran partisipatif dan berbasis pengalaman berkontribusi pada pengembangan kemampuan kewirausahaan yang lebih kuat serta adopsi pengetahuan yang berkelanjutan di kalangan UMKM [20]. Meskipun diskusi mengenai kewirausahaan digital semakin berkembang, studi yang mengintegrasikan *co-creation*, *copywriting* persuasif, dan *omnichannel branding* dalam satu kerangka keterlibatan komunitas untuk UMKM masih terbatas [21]. Oleh karena itu, studi ini berkontribusi dengan menerapkan model pemberdayaan berbasis kolaborasi yang menggabungkan pengembangan kemampuan *copywriting* dengan praktik pemasaran *omnichannel* untuk memperkuat kesiapan *digital branding* dan kapabilitas kewirausahaan UMKM [22].

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Program keterlibatan masyarakat ini mengadopsi desain partisipatif dan berorientasi praktik yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital dan penulisan konten (*copywriting*) UMKM melalui pendekatan kolaborasi [23]. Desain keterlibatan ini berlandaskan prinsip-prinsip pembelajaran berbasis pelayanan dan pengembangan kapasitas, menekankan penciptaan pengetahuan kolaboratif, pembelajaran berbasis pengalaman, dan penerapan langsung keterampilan pada konteks bisnis nyata [24]. Program ini berfokus pada lokakarya berjudul “Taktik Penulisan Konten yang Efektif untuk Branding Korporat Membangun Iden-

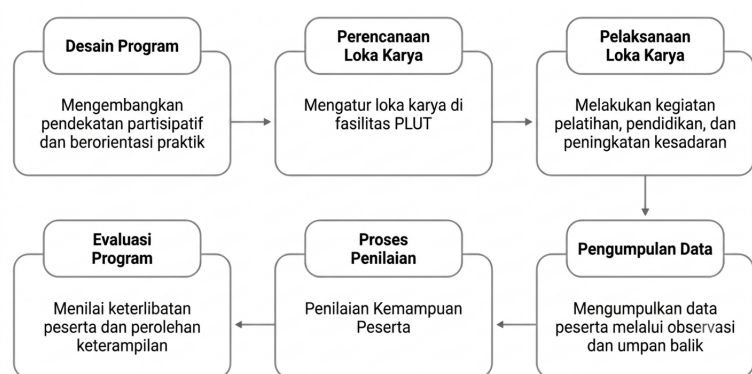
titas Merek yang Konsisten di Seluruh *Platform Omnichannel*”, yang menargetkan UMKM yang berafiliasi dengan Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai mitra BUMN dan UMKM yang didukung oleh Pusat Layanan Bisnis Terpadu (PLUT) di bawah Kantor Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung [25]. Kegiatan ini dilaksanakan di fasilitas PLUT Kantor Koperasi dan UMKM, Kabupaten Tulungagung, Indonesia, pada tanggal 25 Juni 2025, mulai pukul 08.30 WIB hingga selesai [26]. Lokasi dipilih karena peran strategisnya sebagai pusat pengembangan UMKM, pelatihan, dan konsultasi bisnis di tingkat regional. Peserta terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM yang beroperasi di industri kreatif, dengan representasi yang kuat dari sektor kopi, bisnis kuliner, dan perusahaan berbasis produk [27]. Sebagian besar peserta memiliki produk siap pasar tetapi menunjukkan kemampuan pemasaran digital yang terbatas, khususnya dalam penulisan konten (*copywriting*), penceritaan merek (*brand storytelling*), dan promosi *omnichannel* terintegrasi [28].

Pendekatan metodologis menggabungkan pelatihan, pendidikan berkelanjutan, dan kegiatan Program keterlibatan masyarakat ini mengadopsi desain partisipatif dan berorientasi praktik yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital dan penulisan konten (*copywriting*) UMKM melalui pendekatan kolaborasi [29]. Desain keterlibatan ini berlandaskan prinsip-prinsip pembelajaran berbasis pelayanan dan pengembangan kapasitas, menekankan penciptaan pengetahuan kolaboratif, pembelajaran berbasis pengalaman, dan penerapan langsung keterampilan pada konteks bisnis nyata [30]. Program ini berfokus pada lokakarya berjudul “Taktik Penulisan Konten yang Efektif untuk Branding Korporat Membangun Identitas Merek yang Konsisten di Seluruh *Platform Omnichannel*”, yang menargetkan UMKM yang berafiliasi dengan Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai mitra BUMN dan UMKM yang didukung oleh Pusat Layanan Bisnis Terpadu (PLUT) di bawah Kantor Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung [31]. Kegiatan ini dilaksanakan di fasilitas PLUT Kantor Koperasi dan UMKM, Kabupaten Tulungagung, Indonesia, pada tanggal 25 Juni 2025, mulai pukul 08.30 WIB hingga selesai. Lokasi dipilih karena peran strategisnya sebagai pusat pengembangan UMKM, pelatihan, dan konsultasi bisnis di tingkat regional [32]. Peserta terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM yang beroperasi di industri kreatif, dengan representasi yang kuat dari sektor kopi, bisnis kuliner, dan perusahaan berbasis produk [33]. Sebagian besar peserta memiliki produk siap pasar tetapi menunjukkan kemampuan pemasaran digital yang terbatas, khususnya dalam penulisan konten (*copywriting*), penceritaan merek (*brand storytelling*), dan promosi *omnichannel* terintegrasi [34].

Pendekatan metodologis menggabungkan pelatihan, pendidikan berkelanjutan, dan kegiatan peningkatan kesadaran untuk memastikan *transfer* pengetahuan dan internalisasi keterampilan [35]. Komponen pelatihan menekankan difusi dan substitusi ilmu dan teknologi terapan (IPTEKS) yang berkaitan dengan pemasaran digital, dengan fokus pada penggunaan *platform* media sosial, aplikasi perpesanan, dan pasar digital [36]. Peserta dibimbing melalui sesi pembelajaran terstruktur yang memperkenalkan kerangka kerja penulisan iklan strategis, diikuti dengan praktik langsung yang disesuaikan dengan konteks bisnis masing-masing. Pendekatan ini selaras dengan studi sebelumnya yang menyoroti efektivitas pembelajaran pengalaman dan terapan dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan dan kesiapan digital di kalangan UMKM [37]. Pendidikan disampaikan sebagai proses berkelanjutan dan interaktif, bukan sebagai aktivitas instruksional sekali jalan. Lokakarya ini memfasilitasi siklus pembelajaran berulang di mana peserta secara aktif menciptakan pesan merek bersama, menyempurnakan proposisi nilai, dan mengadaptasi konten di berbagai saluran digital [38]. Pedagogi berbasis kolaborasi ini memungkinkan peserta untuk terlibat dalam identifikasi masalah, desain solusi, dan implementasi, sehingga menumbuhkan rasa kepemilikan dan relevansi kontekstual. Kolaborasi telah diakui secara luas sebagai mekanisme yang ampuh untuk inovasi berbasis komunitas dan pengembangan kemampuan berkelanjutan, khususnya dalam konteks kewirausahaan dan berorientasi layanan. Komponen peningkatan kesadaran difokuskan pada penguatan pemahaman peserta tentang peran strategis penulisan iklan (*copywriting*) dalam branding perusahaan.

Model-model penulisan iklan utama termasuk AIDA, PAS dan PAB diperkenalkan sebagai alat praktis untuk membentuk komunikasi merek yang persuasif dan berorientasi pelanggan. Peserta dibimbing untuk menerapkan kerangka kerja ini untuk mengembangkan narasi merek yang konsisten di berbagai *platform omnichannel*, termasuk media sosial, marketplace, layanan pesan, dan saluran digital berbasis komunitas. Pendekatan ini mencerminkan penelitian kontemporer yang menekankan pentingnya koherensi narasi dan konsistensi pesan dalam strategi *branding omnichannel*. Pengumpulan data selama keterlibatan menggunakan teknik kualitatif untuk menangkap dimensi proses dan hasil program. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif, dokumentasi kegiatan lokakarya, analisis konten yang dihasilkan peserta, dan umpan balik reflektif yang dikumpulkan selama dan setelah sesi. Sumber data ini memungkinkan penilaian keterlibatan peserta, perolehan keterampilan, dan perubahan dalam praktik branding. Data sekunder diambil dari dokumen pro-

gram, profil UMKM, dan laporan kelembagaan yang relevan dari PLUT dan organisasi mitra. Pendekatan kualitatif ini konsisten dengan studi keterlibatan masyarakat sebelumnya yang memprioritaskan pemahaman kontekstual dan hasil berbasis praktik daripada pengukuran kuantitatif semata. Selain itu, tinjauan literatur yang terarah dilakukan untuk menginformasikan desain dan implementasi program keterlibatan. Studi-studi terbaru yang diindeks oleh rekan sejawat dalam jurnal terakreditasi ditinjau untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam pendidikan kewirausahaan digital, metodologi kolaborasi, pemasaran omnichannel, dan branding berbasis konten untuk UMKM. Tinjauan literatur berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menyelaraskan kegiatan keterlibatan dengan wacana akademis terkini dan memastikan ketelitian metodologis. Penekanan diberikan pada studi yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir untuk mencerminkan sifat praktik bisnis dan pemasaran digital yang berkembang pesat.



Gambar 2. Urutan Program Keterlibatan Masyarakat

Secara keseluruhan pada Gambar 2, kerangka metodologis program keterlibatan komunitas ini mengintegrasikan prinsip-prinsip kolaborasi, pembelajaran berbasis pengalaman, dan pemasaran omnichannel untuk memberikan intervensi yang terstruktur namun fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Dengan menggabungkan pelatihan, pendidikan berkelanjutan, dan kegiatan peningkatan kesadaran dalam desain partisipatif, program ini bertujuan untuk menghasilkan peningkatan berkelanjutan dalam keterampilan penulisan konten, konsistensi merek, dan kemampuan pemasaran digital di kalangan UMKM, sekaligus memberikan wawasan berbasis empiris pada bidang pengembangan kewirausahaan digital berbasis komunitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program keterlibatan masyarakat menunjukkan peningkatan nyata dan terukur dalam kemampuan pemasaran digital dan penulisan konten (*copywriting*) UMKM yang berpartisipasi. Hasil disajikan berdasarkan penilaian awal, hasil implementasi, dan evaluasi pasca-intervensi, dengan penekanan kuat pada hasil program sebagai indikator keberhasilan. Program keterlibatan masyarakat melibatkan 30 UMKM yang dibantu oleh BNI Rumah BUMN dan PLUT Tulungagung. Peserta mewakili berbagai sektor usaha, termasuk kuliner, industri kreatif, jasa, dan bisnis ritel. Distribusi peserta disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Distribusi Peserta UMKM menurut Sektor Usaha

Sektor Bisnis	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Kuliner	23	76.7
Industri Kreatif	3	10.0
Layanan	2	6.7
Pengecer	2	6.7
Total	30	100.0

Mengingat sektor kopi merupakan salah satu industri yang sangat bergantung pada kekuatan branding, diferensiasi produk, dan *storytelling* dalam membangun hubungan dengan konsumen, dua UMKM peserta

program berasal dari bidang usaha kopi. Karakteristik industri ini menjadikannya konteks yang relevan untuk penerapan pelatihan copywriting, pengembangan konten digital, dan strategi pemasaran *omnichannel*. Kedua UMKM tersebut memiliki karakteristik bisnis yang berbeda, mulai dari kedai kopi hingga usaha roasting kopi, sehingga dapat memberikan gambaran yang beragam mengenai implementasi strategi branding digital. Profil UMKM sektor kopi yang berpartisipasi dalam program disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. UMKM Sektor Kopi yang Berpartisipasi dalam Program

Nama UMKM	Jenis Bisnis
Warkop Kemari	Kedai kopi
Roastery Kopi Rage	Roastery Kopi

Sebelum intervensi, penilaian kebutuhan awal dilakukan melalui data registrasi peserta, observasi langsung, dan diskusi informal dengan pemilik UMKM dan perwakilan dari BNI dan PLUT Tulungagung. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang berpartisipasi memiliki produk siap pasar tetapi menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan nilai produk secara efektif melalui platform digital. Observasi terhadap konten media sosial dan pasar yang ada mengungkapkan pesan yang terfragmentasi, identitas merek yang tidak konsisten, penggunaan teknik komunikasi persuasif yang terbatas, dan fokus yang dominan pada fitur produk daripada manfaat bagi pelanggan. Temuan ini menegaskan perlunya kegiatan peningkatan kapasitas yang berfokus pada keterampilan penulisan konten, branding digital, dan strategi pemasaran *omnichannel* untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

Setelah penilaian awal, lokakarya berbasis kolaborasi diimplementasikan melalui pelatihan interaktif, praktik terbimbing, dan pengembangan konten kolaboratif. Salah satu hasil utama program ini adalah keberhasilan produksi output branding dan promosi yang nyata oleh peserta UMKM. Output ini meliputi draf copywriting yang disusun menggunakan model AIDA, PAS, dan FAB deskripsi produk yang direvisi untuk daftar marketplace caption media sosial yang selaras dengan identitas merek; dan konten promosi multiformat yang mengintegrasikan teks, gambar produk, video pendek, dan infografis sederhana. Setiap peserta menghasilkan setidaknya satu set lengkap konten promosi yang dirancang untuk digunakan di berbagai platform *omnichannel*, termasuk media sosial, marketplace digital, aplikasi perpesanan, dan grup digital berbasis komunitas.

Tabel 3. Hasil yang Dihasilkan Melalui Program Keterlibatan Masyarakat

Jenis Keluaran	Keterangan
Draf Copywriting	Teks promosi yang dikembangkan menggunakan kerangka kerja AIDA, PAS, dan FAB.
Deskripsi Produk Marketplace	Deskripsi produk direvisi agar lebih persuasif dan berorientasi pada pelanggan.
Keterangan Foto Media Sosial	Keterangan foto yang konsisten dengan merek dan disesuaikan untuk interaksi digital.
Konten Promosi Multiformat	Materi promosi terintegrasi yang menggabungkan teks, gambar, video, dan infografis.
Aplikasi Pemasaran Omnichannel	Konten yang diadaptasi untuk media sosial, pasar online, aplikasi perpesanan, dan platform komunitas.

Hasil yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa program tersebut berhasil mengubah konsep teoritis menjadi aset pemasaran praktis yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM yang berpartisipasi. Alih-alih hanya berfokus pada transfer pengetahuan, lokakarya tersebut menekankan pengembangan kemampuan melalui praktik langsung dan pembuatan konten. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang menyoroti efektivitas pendekatan kolaborasi dan pembelajaran berbasis pengalaman dalam memperkuat kemampuan kewirausahaan dan memfasilitasi adopsi praktik pemasaran digital di kalangan UMKM. Untuk secara sistematis menunjukkan transformasi ini, Tabel 4 memberikan contoh konkret bukti tekstual dan pergeseran semantik yang ditemukan dalam salinan pemasaran sebelum dan sesudah intervensi kolaborasi.

Selain menghasilkan aset pemasaran yang nyata, program ini memfasilitasi pengembangan kemampuan branding digital para peserta. Melalui pembelajaran kolaboratif dan latihan pengembangan konten praktis, peserta memperoleh pengalaman dalam menerapkan kerangka kerja penulisan iklan seperti AIDA, PAS, dan FAB ke konteks bisnis nyata. Konten promosi yang dihasilkan selama lokakarya mencerminkan peningkatan

Tabel 4. Analisis Perbandingan Tekstual Salinan Pemasaran (Sebelum vs. Setelah Intervensi)

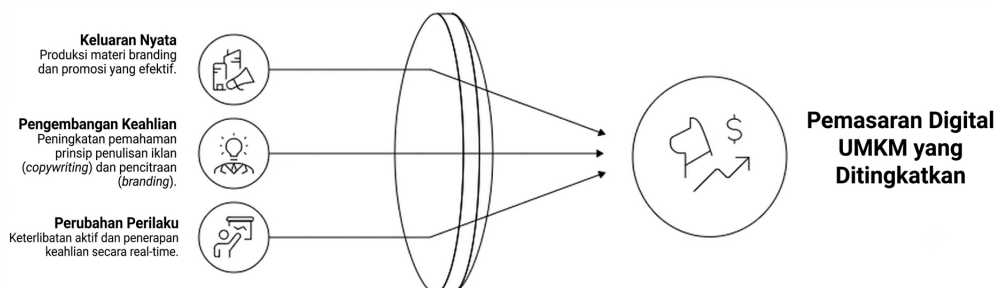
ID Peserta / Sektor	Salinan Pemasaran Dasar (Pra-Intervensi)	Pemasaran yang Diciptakan Bersama Salinan (Pasca Intervensi)	Kerangka Kerja dan Pergeseran Terapan
UMKM 04 (Kuliner / Sambal)	“Kami menjual sambal bawang pedas asli kemasan botol 150gr. Harga Rp 25.000. Hubungi WA kami jika berminat membeli.”	“Sering mager masak tapi pengen makan apa? (Masalah) Sambal Bawang [Merek X] dibuat segar tanpa ... untuk selamat makan siangmu! (Solusi) Tingkat pedasnya nendang, praktis dibawa ke kantor. (Manfaat) Amankan botolmu hari ini! Klik tautan di bio! (Aksi) ”	Kerangka Kerja PAS Diterapkan. Beralih dari deskripsi pasif yang berpusat pada transaksi menjadi narasi yang empatik dan berfokus pada pemecahan masalah.
UMKM 11 (Sektor Kopi)	“Ready bubuk kopi Robusta murni khas Tulungagung. Dijamin enak dan mantap. Silakan gangguan gan.”	“Butuh booster fokus buat ngejar batas waktu kerja? (Perhatian) Kopi Robusta murni dari [Brand Y] disangrai khususnya untuk menjaga fokusmu tetap tajam tanpa bikin kembung. (Minat/Keinginan) Klik tombol 'Beli Sekarang' untuk stok mejamu! (Aksi) ”	Kerangka Kerja AIDA Diterapkan. Beralih dari daftar produk umum ke judul yang berfokus pada manfaat dan ditargetkan untuk mengatasi permasalahan profesional.

dalam struktur pesan, artikulasi proposisi nilai, komunikasi yang berorientasi pelanggan, dan formulasi ajakan bertindak (*call-to-action*). Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaborasi memungkinkan peserta untuk menerjemahkan konsep teoretis ke dalam strategi branding praktis yang dapat langsung diimplementasikan dalam bisnis mereka masing-masing.

Data observasi yang dikumpulkan selama dan setelah lokakarya semakin mengkonfirmasi perubahan perilaku dalam praktik pemasaran digital peserta. Peserta menunjukkan peningkatan keterlibatan selama sesi pembuatan konten dan secara aktif memberikan ide selama kegiatan kolaborasi. Beberapa UMKM merevisi materi promosi mereka yang ada secara langsung, menerapkan kerangka kerja yang dipelajari untuk meningkatkan kejelasan pesan dan konsistensi merek. Dalam waktu singkat setelah lokakarya, fasilitator mengamati peningkatan konsistensi posting, peningkatan keselarasan visual-teks, dan narasi merek yang lebih koheren di seluruh saluran digital peserta. Keefektifan program ini semakin tercermin dalam keterlibatan, respons, dan umpan balik peserta sepanjang kegiatan lokakarya. Observasi yang dilakukan selama pelatihan menunjukkan partisipasi aktif dalam diskusi, pengembangan konten kolaboratif, dan latihan branding praktis. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan untuk mengidentifikasi proposisi nilai unik mereka, merumuskan pesan pemasaran yang persuasif, dan mengadaptasi konten branding di berbagai platform digital.

Umpan balik yang dikumpulkan di akhir program mengungkapkan bahwa peserta menganggap materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan bisnis mereka dan menganggap pendekatan kolaborasi efektif dalam menerjemahkan konsep teoretis ke dalam aplikasi praktis. Banyak peserta melaporkan bahwa lokakarya tersebut membantu mereka lebih memahami identitas merek mereka dan memberikan wawasan baru tentang penggunaan strategis penulisan iklan dan pemasaran omnichannel. Lebih lanjut, produksi keterangan promosi, deskripsi produk pasar, dan konten branding multiformat berfungsi sebagai bukti nyata hasil pembelajaran

peserta. Partisipasi 30 UMKM yang mewakili sektor kuliner, kopi, industri kreatif, jasa, dan ritel semakin menunjukkan relevansi dan penerapan program ini di berbagai konteks bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa model pelatihan berbasis kolaborasi berhasil mengatasi tantangan pemasaran utama yang dihadapi oleh UMKM dan berkontribusi dalam memperkuat kesiapan mereka untuk terlibat dalam praktik branding digital dan komunikasi pelanggan.



Gambar 3. Alur Lokakarya untuk Meningkatkan Inovasi Pemasaran Digital UMKM

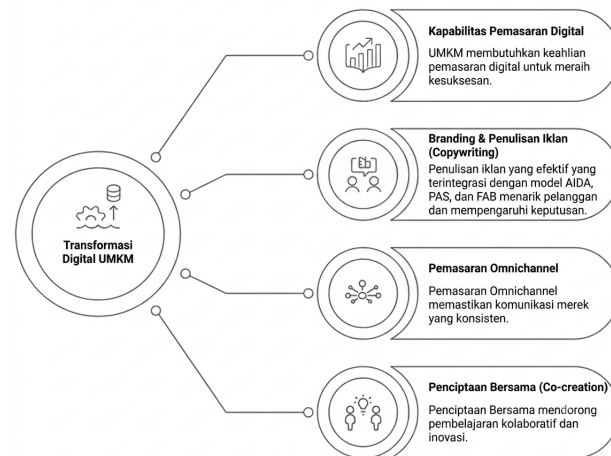
Pada Gambar 3 Temuan dari program keterlibatan komunitas ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kolaborasi efektif dalam mengatasi tantangan inti yang dihadapi oleh mitra UMKM dalam mengembangkan kemampuan branding digital dan penulisan konten persuasif. Hasilnya menegaskan bahwa kendala utama yang dialami oleh UMKM mitra bukanlah kesiapan produk, melainkan keterampilan komunikasi strategis yang terbatas dan penggunaan saluran digital yang terfragmentasi. Dengan mengintegrasikan kerangka kerja penulisan konten dengan praktik pemasaran omnichannel, program ini berhasil menerjemahkan pengetahuan teoretis menjadi solusi praktis dan relevan secara kontekstual bagi UMKM yang beroperasi di industri kreatif, khususnya sektor kopi. Penerapan pendekatan *co-creation* memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara *transfer* pengetahuan dan adopsi keterampilan. Berbeda dengan model pelatihan konvensional yang menempatkan UMKM sebagai penerima informasi pasif, proses *co-creation* secara aktif melibatkan peserta dalam merancang, memproduksi, dan menyempurnakan konten branding mereka sendiri. Proses partisipatif ini memungkinkan UMKM untuk mengkontekstualisasikan model penulisan iklan seperti AIDA, PAS, dan FAB dalam narasi bisnis unik mereka, karakteristik produk, dan pasar sasaran. Konsisten dengan logika dominan layanan dan literatur penciptaan nilai bersama, pendekatan ini meningkatkan efektivitas pembelajaran dengan menanamkan pengetahuan dalam praktik bisnis nyata, sehingga meningkatkan kemungkinan penerapan berkelanjutan di luar durasi program.



Gambar 4. Alur Lokakarya untuk Meningkatkan Inovasi Pemasaran Digital UMKM

Pada Gambar 4, hasil yang dihasilkan peserta UMKM menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan kemampuan branding dan pemasaran digital. Penyusunan draf iklan yang lebih terstruktur, perbaikan deskripsi produk, serta pembuatan konten promosi multiformat mencerminkan perubahan menuju

strategi pemasaran yang lebih terencana dan berorientasi pada pelanggan. Selain menghasilkan luaran yang dapat langsung digunakan, program ini juga meningkatkan pemahaman peserta terkait komunikasi pemasaran, segmentasi audiens, dan konsistensi pesan merek. Penerapan pendekatan omnichannel membantu peserta membangun komunikasi merek yang lebih konsisten di berbagai *platform* digital. Keberhasilan program didukung oleh tingginya motivasi peserta, dukungan mitra, dan metode pelatihan yang berbasis praktik. Namun, perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan waktu, dan akses perangkat masih menjadi tantangan dalam implementasinya. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM dan memberikan dampak yang relevan terhadap pengembangan usaha.



Gambar 5. Transformasi Digital UMKM

Pada Gambar 5 Secara ringkas, program ini menunjukkan bahwa model keterlibatan yang terstruktur, partisipatif, dan berorientasi pada hasil dapat menjadi mekanisme yang efektif dalam memberdayakan UMKM untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing di era ekonomi digital. Melalui kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta mampu mengembangkan keterampilan branding serta komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pengalaman yang diperoleh dari pelaksanaan program, baik dari faktor pendukung maupun penghambat, memberikan wawasan penting untuk penyempurnaan desain program di masa mendatang. Temuan ini juga menunjukkan potensi pengembangan model serupa secara lebih luas guna mendukung transformasi digital UMKM melalui pendekatan kolaboratif dan berkelanjutan.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan dari program keterlibatan komunitas ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi UMKM, lembaga pengembangan bisnis, dan pembuat kebijakan yang berperan dalam pengembangan kewirausahaan digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa daya saing UMKM di era ekonomi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penguatan keterampilan copywriting persuasif dan branding digital yang konsisten perlu menjadi bagian penting dari strategi pemasaran UMKM. Pemanfaatan kerangka kerja seperti AIDA, PAS, dan FAB dapat membantu pelaku usaha menyusun proposisi nilai yang lebih jelas, meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, serta memperkuat keterlibatan pelanggan pada berbagai platform digital.

Selain itu, pentingnya penerapan strategi pemasaran omnichannel menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan bisnis UMKM. Integrasi berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, marketplace, aplikasi perpesanan, dan platform berbasis komunitas, memungkinkan terciptanya pesan merek yang konsisten dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pendekatan yang terintegrasi tersebut tidak hanya memperkuat interaksi dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan pengenalan merek serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih lancar dan berkesinambungan di berbagai titik kontak digital.

Hasil program juga menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang partisipatif dan kolaboratif lebih efektif dibandingkan metode pembelajaran satu arah dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan. Keter-

libatan aktif peserta dalam proses pembuatan konten, diskusi, dan pemecahan masalah menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam serta luaran yang dapat langsung diterapkan pada kegiatan usaha. Untuk menjaga keberlanjutan dampak program, diperlukan dukungan berupa pendampingan berkelanjutan, sistem mentoring digital, dan kolaborasi antar lembaga seperti PLUT, perguruan tinggi, pemerintah, dan inkubator bisnis. Upaya tersebut penting karena masih terdapat perbedaan literasi digital dan akses teknologi di kalangan UMKM, sehingga transformasi digital memerlukan dukungan berkelanjutan dan terstruktur.

6. KESIMPULAN

Program keterlibatan komunitas ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dalam pelatihan *copywriting* dan *branding omnichannel* mampu meningkatkan kapasitas kewirausahaan digital UMKM secara efektif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa hambatan utama yang dihadapi UMKM tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan kemampuan komunikasi pemasaran, branding digital, dan integrasi strategi pemasaran lintas platform. Melalui kombinasi pembelajaran partisipatif, penerapan kerangka *copywriting* terstruktur, dan strategi *omnichannel*, program ini berhasil memperkuat kompetensi peserta sekaligus menghasilkan luaran yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas bisnis. Peningkatan pengetahuan, kepercayaan diri, serta kemampuan menyusun konten promosi yang lebih terarah menunjukkan bahwa intervensi berbasis kolaborasi dapat memberikan dampak yang nyata terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital.

Dari perspektif akademis, studi ini memperkaya literatur mengenai kewirausahaan digital berbasis komunitas dengan memberikan bukti empiris bahwa kolaborasi, pembelajaran berbasis praktik, dan pemasaran omnichannel merupakan elemen penting dalam pengembangan kapasitas UMKM. Temuan ini juga menegaskan bahwa program pemberdayaan masyarakat akan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan apabila berfokus pada penguatan keterampilan aplikatif dan menghasilkan luaran yang dapat dimanfaatkan secara langsung. Selain itu, penggunaan model *copywriting* seperti AIDA, PAS, dan FAB menunjukkan bahwa komunikasi persuasif merupakan komponen strategis dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing bisnis di lingkungan digital yang semakin kompetitif.


Berdasarkan hasil penelitian, program pengembangan UMKM di masa mendatang perlu mengedepankan pendekatan yang partisipatif, berorientasi pada hasil, dan didukung oleh mekanisme pendampingan berkelanjutan. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, lembaga pendukung bisnis, dan sektor industri juga perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem yang mampu mendukung proses transformasi digital secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa model keterlibatan masyarakat yang terstruktur, kolaboratif, dan berbasis kebutuhan mampu menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendorong pengembangan ekonomi regional yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Denny Rakhmad Widi Ashari (DR)  <https://orcid.org/0000-0003-2251-6393>

Sawal Sartono (SS)  -

Bondan Subagyo (BS)  -

Gautama Sastra Waskita (GS)  <https://orcid.org/0009-0003-6479-7936>

Eko Santoso (ES)  -

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: DR; Metodologi: BS dan GS; Perangkat Lunak: ES dan BS; Validasi: DR dan BS; Analisis Formal: GS; Investigasi: SS; Sumber Daya: ES, DR; Kurasi Data: ES; Penulisan Draf Asli Persiapan: BS dan DR; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: GS dan BS; Visualisasi: ES. Semua penulis, DR, SS, BS, GS dan ES yang telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap transparansi, dataset yang digunakan dalam studi ini tersedia secara terbuka melalui Repositori Zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.20624366>.

7.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan pendanaan dalam bentuk apa pun, baik untuk pelaksanaan pengabdian, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Zainol, N. N. A. Wahab, S. M. Shokory, and P. Harianto, "Healthy spending habits as drivers of technopreneurial and financial outcomes," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 823–834, 2025.
- [2] E. Widhajati, G. S. Waskita, and D. Rahmawati, "A public-driven marketplace for sustainable micro-entrepreneurship: Exploring value co-creation in tulungagung's car-free day business ecosystem," in *INTERNATIONAL SEMINAR*, vol. 7, 2025, pp. 1174–1184.
- [3] M. H. R. Chakim, U. Rahardja, E. D. Astuti, E. Erika, and C. T. Hua, "The social empowerment role of the penta helix entrepreneurship ecosystem in driving the national economy," 2025.
- [4] O. Mariam, "Bab 4 mengelola dan mengoptimalkan akun media sosial," *SOCIAL MEDIA SOCIAL MEDIA MARKETING*, p. 43.
- [5] O. Jayanagara and A. Patricia, "Analyzing healthpreneur determinants for low-socioeconomic ethnic families," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 738–750, 2025.
- [6] G. S. Waskita, "Paradigma baru manajemen kualitas di era disrupsi," *MANAJEMEN KUALITAS*, p. 49.
- [7] D. Jonas, H. D. Purnomo, A. Iriani, I. Sembiring, D. P. Kristiadi, and Z. Nanle, "Iot-based community smart health service model: Empowering entrepreneurs in health innovation," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 61–71, 2025.
- [8] G. S. Waskita and B. SE, "Manajemen kualitas," *MANAJEMEN KUALITAS: Konsep, Strategi, dan Implementasi*, p. 48, 2025.
- [9] N. As'ad, L. Patrício, K. Koskela-Huotari, and B. Edvardsson, "Understanding service ecosystem dynamics: A typology," *Journal of Service Management*, vol. 35, no. 6, pp. 159–184, 2024.
- [10] C. Troise, V. Corvello, A. Ghobadian, and N. O'Regan, "How can smes successfully navigate vuca environment: The role of agility in the digital transformation era," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 174, p. 121227, 2022.
- [11] N. Ulita, A. T. Kartanegara, J. Salsabila, A. Saleh, and Z. Queen, "Empathy map gen z towards healthy food: A foodpreneur design strategy," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 2, pp. 242–253, 2024.
- [12] R. Royani, S. D. Maulina, S. Sugiyono, R. W. Anugrah, and B. Callula, "Recent developments in healthcare through machine learning and artificial intelligence," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 1, pp. 86–94, 2024.
- [13] A. Solechan, "Peran sistem informasi dalam mendukung kesuksesan bisnis digital: Kajian narrative literature review," *JURNAL PENELITIAN SISTEM INFORMASI (JPSI)*, vol. 4, no. 2, pp. 232–252, 2026.
- [14] M. Kuswari, R. Gantino, and J. Maratis, "Maximizing healthcare service information system: Understanding the influence of integration on efficiency," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 2, pp. 108–117, 2025.
- [15] O. Y. Liu, "Entrepreneurial persuasion: How relational storytelling shapes digital entrepreneurship in china," in *Investigating Persuasion and Storytelling for Effective Communication*. IGI Global Scientific Publishing, 2026, pp. 175–202.
- [16] D. Jonas, E. Maria, I. R. Widiyari, U. Rahardja, T. Wellem *et al.*, "Design of a tam framework with emotional variables in the acceptance of health-based iot in indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 5, no. 2, pp. 146–154, 2024.
- [17] N. K. W. A. M. Sari, I. G. A. Tirtayani, K. W. S. Putra, and N. K. W. Yanti, "Meningkatkan purchase intention melalui storytelling marketing dengan brand image sebagai mediasi: Hmns x maliq & d'essentials," *eCo-Fin*, vol. 7, no. 3, pp. 1829–1843, 2025.
- [18] J. D. Gates, Y. Yulianti, and G. A. Pangilinan, "Big data analytics for predictive insights in healthcare," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 1, pp. 54–63, 2024.

- [19] J. Ferreira, C. Ferreira, and E. Bos, "Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives," *Geoforum*, vol. 119, pp. 21–29, 2021.
- [20] F. Alfiah, S. Warohmah, M. Wahin, M. N. Annisa, and A. Kurniawan, "Social impact of social media use intensity on mental health in the form of apatic attitude," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 1, no. 2, pp. 226–232, 2021.
- [21] N. Gulo, A. M. N. Ihsan, M. Eldon, H. A. Sangadah, G. S. Waskita, D. F. Lestari, L. S. Julaeha, M. H. R. Chakim, R. Devila, K. R. Rachmadi *et al.*, *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Sada Kurnia Pustaka, 2025.
- [22] M. Kondojo, H. Langi, Y. Putung, and A. Kumaat, "Model e-commerce untuk meningkatkan daya saing umkm dalam ekosistem kewirausahaan digital di sulawesi utara," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 221–234, 2023.
- [23] L. Kask, N. Bloom, and R. Porta, "Health informatics: Utilization of information technology in health care and patient management," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 4, no. 1, pp. 53–58, 2024.
- [24] M. Eldon and G. S. Waskita, "Strategy for improving msme through the use of digital marketing during society 5.0 and the industrial revolution 4.0 era," in *INTERNATIONAL SEMINAR*, vol. 6, 2024, pp. 823–832.
- [25] Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia, "Arah kebijakan pengembangan umkm dan kewirausahaan 2025–2029," 2025, diakses pada 10 Juni 2026. [Online]. Available: <https://umkm.go.id/arah-kebijakan>
- [26] U. Rahardja, P. A. Sunarya, Q. Aini, S. Millah, and S. Maulana, "Technopreneurship in healthcare: Evaluating user satisfaction and trust in ai-driven safe entry stations," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 404–417, 2024.
- [27] L. P. Dewanti, L. Sitoayu, and A. Idarto, "Digital tele-counseling for sustainable maternal health services in indonesia focus on telelactation," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 1, pp. 10–20, 2024.
- [28] B. Rawat, A. S. Bist, D. Supriyanti, V. Elmanda, and S. N. Sari, "Ai and nanotechnology for healthcare: A survey," *APTISI Transactions on Management*, vol. 7, no. 1, pp. 86–91, 2023.
- [29] N. P. L. Santoso, Q. Aini, R. G. Rahmadani, and S. M. Wahid, "Laser personalization and digital marketing on gen z souvenir purchase intention," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2025.
- [30] A. Emiliaty *et al.*, "Blockchain technology: Revolutionizing data integrity and security in digital environments," *Journal of Advanced Technological Innovations*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- [31] L. Susilowati, K. Sulastriningsih, E. Nurlelawati *et al.*, "Analisis hubungan antara imunisasi bcg dan kejadian tuberkulosis pada anak usia 1-4 tahun dengan metode purposive sampling: Analysis of the relationship between bcg immunization and the incidence of tuberculosis in children aged 1-4 years using the purposive sampling method," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 46–60, 2024.
- [32] N. A. Lubis and Z. M. Nawawi, "Pengembangan strategi digital marketing berkelanjutan: Integrasi media sosial dan aplikasi mobile sebagai alat kolaboratif masa kini," *Journal Sains Student Research*, vol. 3, no. 3, pp. 145–158, 2025.
- [33] A. K. Yuliyawati and A. N. Aryanti, *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. Penerbit Andi, 2023.
- [34] N. Hamid, N. R. Suleman, F. Lapau, S. W. B. Katti *et al.*, *Kewirausahaan Digital*. Penerbit NEM, 2025.
- [35] N. Ulita, O. P. M. Daeli, and A. Khan, "Implementasi creativepreneurship berbasis multidisiplin dalam pengabdian masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan sosial," 2024.
- [36] S. Purnama, U. Rahardja, Q. Aini, A. Khoirunisa, and R. A. Toyibah, "Approaching the anonymous deployment of blockchain-based fair advertising on vehicle networks," in *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*. IEEE, 2021, pp. 1–6.
- [37] R. Anindita, V. H. Prastowo, and J. Parker, "Reinforcing the role of cyber village in improving indonesia msme through an exploratory study," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 726–737, 2025.
- [38] W. Setyowati, U. Rahardja, Q. Aini, N. Santoso, and W. Prihastiwati, "Design financial accounting using blockchain approach in education. media riset akuntansi, auditing & informasi, 21 (2), 161–174," 2021.