

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Peternak melalui Pelatihan Marketplace dan Pembukuan Sederhana di Kampung Areng, Lembang

**Mario Iskandar¹⁾, Shirley Wijaya²⁾, Kristi Indriyani³⁾,
Devi Natalia Hutabarat⁴⁾**

¹⁾Departemen Teknologi Informasi, Jakarta International University, Cikarang Pusat

^{2,3,4)}Departemen Akuntansi, Jakarta International University, Cikarang Pusat

e-mail : ¹⁾mario.iskandar@jiu.ac, ²⁾shirleywijaya@jiu.ac, ³⁾kristi@jiu.ac, ⁴⁾devi@jiu.ac

ABSTRACT

Livestock business actors in Kampung Areng, Lembang, are still facing various challenges in marketing their products and managing business finances, especially regarding the use of marketplaces and transaction recording, which have not been done systematically. This situation means that opportunities for market expansion and data-based business management have not been fully utilized. This community service activity aims to improve farmers' ability to use marketplaces as a digital marketing medium and enhance their skills in simple bookkeeping as a basis for business financial management. The methods used include participatory training and mentoring, which cover identifying partner needs, marketplace training, online store practice, simple bookkeeping training, and activity result evaluation. Training is carried out through a hands-on practice approach so that participants can immediately apply each material provided. . The activity results showed that participants successfully understood the basic concepts of digital marketing through marketplaces, were able to create and manage online stores, and could record simple transactions using the provided format. All activity targets, including increasing understanding of digital marketing, setting up marketplace online stores, and applying simple transaction recording, were achieved. Besides producing active online stores, this activity also resulted in simple bookkeeping templates that can be used to support sustainable business management. This activity demonstrates that integrating marketplace training with simple bookkeeping can be an effective strategy to enhance the digital capacity and business management skills of farming communities. Similar programs have the potential to be further developed to support digital transformation and the sustainability of community businesses in rural areas.

Keywords: Areng Village, Dairy Products, Marketplace, Online Store

ABSTRAK

Pelaku usaha peternakan di Kampung Areng, Lembang, masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produk dan pengelolaan keuangan usaha, terutama terkait pemanfaatan marketplace dan pencatatan transaksi yang belum dilakukan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan peluang perluasan pasar dan pengelolaan usaha berbasis data belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peternak dalam memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran digital serta meningkatkan kemampuan pembukuan sederhana sebagai dasar pengelolaan keuangan usaha. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dan pendampingan yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan marketplace, praktik pembuatan toko online, pelatihan pembukuan sederhana, serta evaluasi hasil kegiatan. Pelatihan dilaksanakan melalui pendekatan hands-on practice sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan setiap materi yang diberikan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta berhasil memahami konsep dasar pemasaran digital melalui marketplace, mampu membuat dan mengelola toko online, serta mampu melakukan pencatatan transaksi sederhana menggunakan format yang telah disediakan. Seluruh target kegiatan yang meliputi peningkatan pemahaman pemasaran digital, pembentukan toko online marketplace, dan penerapan pencatatan transaksi sederhana berhasil

dicapai. Selain menghasilkan toko online yang aktif, kegiatan ini juga menghasilkan template pembukuan sederhana yang dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan marketplace dan pembukuan sederhana dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan pengelolaan usaha masyarakat peternak. Program serupa berpotensi dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung transformasi digital dan keberlanjutan usaha masyarakat di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Kampung Areng, Marketplace, Produk Turunan Susu, Toko Online

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Di era transformasi digital, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor penting yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha. Menurut Sunggara (2024), implementasi teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing UMKM. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sharabati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah melalui peningkatan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan.

Transformasi digital telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi mobile. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing menawarkan biaya yang relatif lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Andika et al. (2021) menemukan bahwa adopsi digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM. Selain itu, Aprilianti et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan berbagai alat pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar pelaku usaha.

Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang berkembang pesat adalah penggunaan marketplace. Marketplace menyediakan sarana bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, mengelola transaksi, melakukan promosi, hingga mengakses layanan logistik dalam satu platform terintegrasi. Keberadaan marketplace memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar tanpa harus membangun infrastruktur teknologi yang kompleks. Wahyuni et al. (2022) menjelaskan bahwa adopsi marketplace mampu meningkatkan akses pasar dan peluang bisnis bagi UMKM. Selain itu, Lubis et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis marketplace menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pasar produk UMKM di era digital.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan marketplace pada masyarakat pedesaan masih relatif rendah. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pengalaman dalam menggunakan teknologi, serta minimnya pendampingan menjadi beberapa faktor yang menghambat adopsi marketplace oleh pelaku usaha. Sitepu (2025) mengungkapkan bahwa rendahnya kesiapan teknologi dan keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk lokal yang sebenarnya memiliki nilai ekonomi tinggi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain aspek pemasaran, pengelolaan keuangan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi permasalahan dalam melakukan pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, dan penyusunan laporan keuangan sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kinerja usaha, menentukan keuntungan yang diperoleh, serta menyusun strategi pengembangan bisnis. Umiyati et al. (2025)

menyatakan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan dan pencatatan transaksi yang baik berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pembukuan sederhana mampu meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan pengelolaan usaha masyarakat. Latief et al. (2026) menemukan bahwa pelatihan pencatatan keuangan sederhana membantu pelaku usaha memahami kondisi keuangan usaha secara lebih terukur dan sistematis. Di sisi lain, Pandjo (2025) menegaskan bahwa pengelolaan keuangan yang baik merupakan salah satu fondasi penting dalam pengembangan usaha berbasis digital.

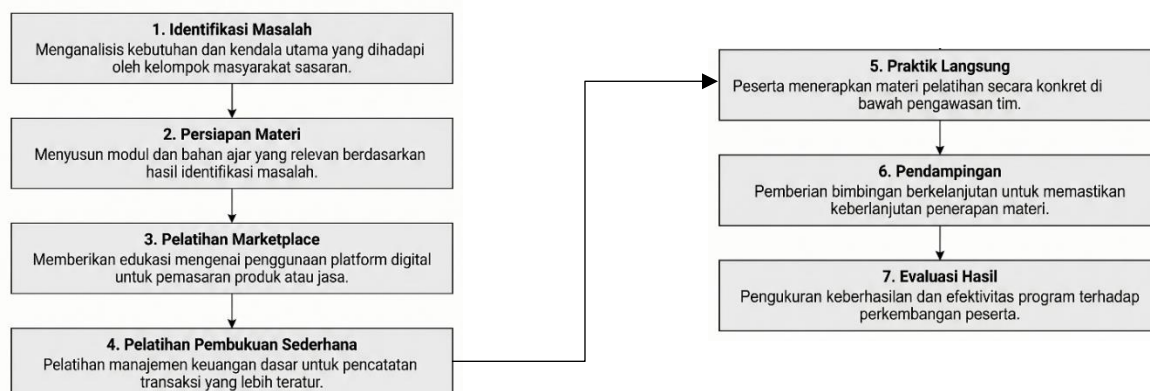
Kegiatan pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital. Shiratina (2022) menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing yang disertai pendampingan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Pendekatan serupa juga dilaporkan oleh Umiyati et al. (2025), yang menemukan bahwa kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan menghasilkan peningkatan kompetensi peserta yang lebih baik dibandingkan pelatihan yang hanya bersifat teoritis.

Kampung Areng yang terletak di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, merupakan kawasan yang dikenal dengan aktivitas peternakan sapi perah dan produk olahan susu. Produk yang dihasilkan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, namun pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional dan jaringan pelanggan lokal. Di sisi lain, pencatatan transaksi usaha yang dilakukan oleh sebagian peternak masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peternak Kampung Areng dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran digital sekaligus meningkatkan kemampuan pembukuan sederhana sebagai dasar pengelolaan keuangan usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi antara bidang Teknologi Informasi dan Akuntansi, diharapkan peserta mampu memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas pengelolaan usaha, serta mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat peternak di Kampung Areng.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pelatihan partisipatif dan pendampingan, yaitu pendekatan yang terdiri dari pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan bagi peternak di Kampung Areng.



Gambar 1. Diagram Alur Metode Pelatihan Partisipatif dan Pendampingan

Sumber : Data diolah Penulis, 2026

Pelatihan, pendampingan, pengumpulan data dan analisis dalam penelitian ini dilaksanakan di kantor/balai warga karang taruna dan peternak Kampung Areng, Cibodas, Bandung, yang biasa digunakan sebagai tempat atau wadah para peternak dan pengurus karang taruna setempat dalam melakukan berbagai kegiatan sosial, gotong royong dan musyawarah desa dan ataupun pelatihan-pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Areng merupakan salah satu kawasan peternakan sapi perah di Kecamatan Lembang yang memiliki potensi ekonomi melalui produk turunan susu seperti susu olahan, yoghurt, dan keju. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, ditemukan bahwa sebagian besar pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan jaringan pelanggan lokal. Pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital masih sangat terbatas, sehingga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Terdapat 15 peserta yang mengikuti pelatihan ini. Semua peserta belum memiliki sistem pencatatan transaksi yang terstruktur. Pencatatan penjualan dan pengeluaran usaha masih dilakukan secara sederhana bahkan sebagian tidak terdokumentasi secara rutin. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan kesulitan dalam melakukan evaluasi usaha, pengendalian biaya, serta pengambilan keputusan bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Umiyati et al. (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan produk. Selanjutnya peserta melakukan praktik pembuatan akun marketplace, pengaturan profil toko, pengunggahan produk, serta simulasi pengelolaan transaksi penjualan.

Pelatihan marketplace dirancang menggunakan metode hands-on practice sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan setiap tahapan yang dijelaskan oleh fasilitator. Pendekatan ini dinilai efektif karena memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengoperasikan fitur-fitur marketplace. Menurut Andika et al. (2021), metode pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap teknologi digital dibandingkan metode ceramah konvensional.

Pada sesi berikutnya, peserta memperoleh pelatihan pembukuan sederhana yang mencakup pencatatan transaksi penjualan, pencatatan biaya operasional, penyusunan rekapitulasi penjualan, serta perhitungan keuntungan usaha. Materi disampaikan menggunakan contoh kasus yang disesuaikan dengan aktivitas usaha olahan susu yang dijalankan oleh peserta. Pendekatan kontekstual

ini bertujuan agar peserta lebih mudah memahami penerapan konsep pembukuan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta berhasil memahami tahapan dasar penggunaan marketplace untuk mendukung pemasaran produk. Seluruh peserta yang mengikuti pelatihan berhasil membuat akun dan toko online pada platform marketplace yang digunakan. Selain itu, peserta juga mampu mengunggah produk, melengkapi informasi produk, serta memahami alur transaksi mulai dari penerimaan pesanan hingga proses pengiriman.

Dari aspek pengelolaan keuangan, peserta mampu melakukan simulasi pencatatan transaksi sederhana menggunakan template yang telah disediakan. Peserta juga mulai memahami pentingnya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi, pencatatan pendapatan dan pengeluaran, serta perhitungan keuntungan usaha secara sederhana.

Target kegiatan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan mitra kegiatan yaitu Kampung Areng:

Table 1. Target Kegiatan

No.	Target Pencapaian	Indikator Keberhasilan
1	Peningkatan pemahaman pemasaran digital dan <i>marketplace</i>	Tercapai
2	Terbentuknya toko online <i>marketplace</i> mitra	Tercapai
3	Penerapan pencatatan transaksi sederhana	Tercapai

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sekaligus memperbaiki tata kelola usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan marketplace memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital peserta. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum pernah memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat dan mengelola toko online secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni et al. (2022) yang menyatakan bahwa adopsi marketplace dapat meningkatkan akses pasar dan peluang bisnis bagi pelaku UMKM.

Keberhasilan peserta dalam membuat toko online juga menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan kompetensi digital masyarakat. Menurut Sharabati et al. (2024), peningkatan kompetensi digital merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan implementasi digital marketing pada usaha kecil dan menengah.

Dari sisi pengelolaan keuangan, pelatihan pembukuan sederhana memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya pencatatan transaksi yang sistematis. Kemampuan peserta dalam melakukan pencatatan transaksi sederhana diharapkan dapat membantu proses evaluasi usaha dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Hasil ini mendukung penelitian Husain dan Sahara (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi keuangan dan pembukuan sederhana mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara lebih efektif.

Integrasi antara pelatihan marketplace dan pembukuan sederhana menjadi salah satu keunggulan program ini. Peningkatan kemampuan pemasaran digital tanpa didukung oleh pengelolaan keuangan yang baik berpotensi menyebabkan usaha sulit berkembang secara berkelanjutan. Sebaliknya, kombinasi antara pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang terstruktur dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat keberlanjutan bisnis. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada kemampuan memasarkan produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola sumber daya dan informasi bisnis secara efektif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan langsung dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan pengelolaan usaha masyarakat peternak di Kampung Areng.

Luaran Kegiatan dari pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Areng adalah sebagai berikut:

Table 2. Keluaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Status Luaran	Keterangan
1	Toko online mitra	Tercapai	Peternak mampu membuka toko online di marketplace
2	Template pencatatan penjualan sederhana	Tercapai	Peternak mampu melakukan pencatatan simulasi penjualan secara sederhana
3	Laporan kegiatan PKM dan dokumentasi	Tercapai	Laporan kegiatan akhir PKM
4	Luaran artikel jurnal	Draft	

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Selain aspek peningkatan keterampilan teknis, keberhasilan peserta dalam mengoperasikan marketplace menunjukkan adanya penerimaan teknologi yang baik. Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Dalam kegiatan ini, peserta mampu memahami fungsi marketplace sebagai sarana pemasaran yang dapat memperluas jangkauan pasar produk olahan susu mereka.

Dari aspek pengelolaan usaha, peningkatan kemampuan pencatatan transaksi sederhana diharapkan dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Penelitian Ye et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan praktik manajemen keuangan memiliki hubungan positif terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, penerapan pembukuan sederhana yang diperkenalkan dalam kegiatan ini berpotensi meningkatkan keberlanjutan usaha peserta.

Lebih lanjut, keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa model pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan langsung dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemberdayaan masyarakat desa. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fitriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa program pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital serta mengembangkan kapasitas usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Areng berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Melalui pelatihan marketplace dan pembukuan sederhana, peserta memperoleh pemahaman praktis mengenai pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk sekaligus memperoleh keterampilan dasar dalam melakukan pencatatan transaksi usaha secara sistematis.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh target yang telah ditetapkan berhasil dicapai, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, terbentuknya toko online marketplace mitra, serta kemampuan peserta dalam menerapkan pencatatan transaksi

sederhana. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif yang dikombinasikan dengan praktik langsung dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi digital dan literasi keuangan pelaku usaha di lingkungan peternakan masyarakat.

Dari perspektif pengembangan usaha, pemanfaatan marketplace memberikan peluang bagi peternak untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk olahan susu kepada konsumen yang lebih luas. Sementara itu, penerapan pembukuan sederhana membantu peserta memahami kondisi keuangan usaha secara lebih terstruktur sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pelatihan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan merupakan strategi yang efektif dalam mendukung transformasi usaha masyarakat berbasis peternakan. Program ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun usaha yang lebih adaptif, terukur, dan berkelanjutan di era digital.

SARAN

Meskipun kegiatan telah mencapai target yang ditetapkan, diperlukan upaya lanjutan untuk memastikan keberlanjutan hasil program. Mitra diharapkan dapat secara konsisten mengelola toko online yang telah dibuat, memperbarui katalog produk secara berkala, serta menerapkan pencatatan transaksi secara rutin sebagai bagian dari pengelolaan usaha sehari-hari.

Selain itu, kegiatan pendampingan lanjutan perlu dilakukan untuk membantu peserta mengoptimalkan pemanfaatan marketplace, meningkatkan kualitas konten pemasaran digital, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif. Pendampingan berkelanjutan juga penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik usaha.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pengukuran dampak yang lebih terstruktur melalui instrumen evaluasi seperti pre-test dan post-test, survei kepuasan peserta, maupun analisis perkembangan penjualan setelah pelatihan. Pendekatan tersebut akan menghasilkan data yang lebih kuat untuk mengukur efektivitas program dan mendukung pengembangan model pemberdayaan masyarakat yang lebih komprehensif.

Pengembangan program pada tahap berikutnya juga dapat mencakup pelatihan branding produk, fotografi produk digital, strategi promosi berbasis media sosial, penggunaan iklan digital, legalitas usaha, serta sertifikasi produk. Dengan demikian, usaha olahan susu di Kampung Areng diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Jennifer, J., & Je, I. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Undiknas Journal of Management and Business*, 5(2), 308-317. https://www.researchgate.net/publication/356211001_Analysis_of_Digital_Marketing_Adoption_in_Indonesian_Micro_Small_and_Medium_Enterprises
- Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption and Use of Digital Marketing Tools Among Food and Beverage MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4). <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3687>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fitriani, E., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2024). *Digital empowerment for rural MSMEs through marketplace-based training and mentoring programs*. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Husain, S., & Sahara, I. (2023). Financial Literacy and Simple Bookkeeping Training for MSMEs.

- Latief, F., et al. (2026). Empowering MSME Entrepreneurs Through Digital Marketing and Financial Record-Keeping Training. <https://advancesinresearch.id/index.php/ACSR/article/download/750/538>
- Lubis, U. S., et al. (2025). Digital Marketing Strategies in Expanding the Market for MSME Creative Products in Indonesia—State of Art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Pandjo, S. A. (2025). Digital Marketing-Based Business Management Strategy for MSMEs. <https://myjournal.or.id/index.php/IOM/article/download/493/437>
- Philip Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Sharabati, A. A. A., et al. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Shiratina, A. (2022). Digital Marketing in the Time of the COVID-19 Pandemic for MSMEs. <https://iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/view/475>
- Sitepu, R. (2025). Digital Marketing Adoption by MSMEs in Indonesia: Between Technological Awareness and Resource Limitations. *International Journal of Economics, Business and Accounting Studies*. <https://radjapublika.com/index.php/IJEBAS/article/view/2914>
- Sunggara, A. D. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs. *Review of Humanities*. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/428>
- Umiyati, H., et al. (2025). Strengthening MSME Marketing through Digital Marketing and Financial Management Training. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 4(5), 151–157. <https://doi.org/10.54408/move.v4i5.450>
- Wahyuni, T., et al. (2022). The Investigation of E-Marketplace Adoption by Small Medium Enterprises.
- Ye, J., Kulathunga, K., Weerathunga, P., & Samarathunga, W. (2023). *Financial literacy and SME performance: The mediating role of financial management practices*. <https://doi.org/10.3390/su15039937>