



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11034-11041

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang

Wahyu Liana¹, Elvin Nury Khirdany², Faisol³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab AlMuafa Sampang, Indonesia

¹wahyulianaunt@gmail.com, ²elvinnury19@gmail.com, ³faisol210591@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai upaya promosi barang dan jasa melalui pemanfaatan media berbasis digital yang terhubung dengan perangkat elektronik serta didukung oleh akses jaringan internet. Di Kabupaten Sampang, sekitar 4,32% UMKM bergerak pada sektor kuliner, kosmetik, pakaian, pengolahan sagu, budidaya tanaman, serta pengelolaan limbah plastik. Namun demikian, sebagian besar usaha mikro yang dijalankan oleh masyarakat setempat masih menunjukkan keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan cenderung menggunakan metode pemasaran konvensional, sehingga belum mampu mengoptimalkan peluang digitalisasi dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pelaksanaan kegiatan ini dirancang dalam dua tahapan. Tahap pertama berupa penyampaian materi mengenai pemasaran digital yang meliputi: (i) penggunaan website dan media sosial sebagai sarana promosi produk, (ii) pengenalan dan penguasaan teknik dasar periklanan, serta (iii) pemanfaatan media video sebagai konten promosi. Tahap kedua difokuskan pada praktik langsung, di mana peserta menerapkan penggunaan website atau media sosial untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu mengimplementasikan pemasaran digital dalam kegiatan promosi produknya, bahkan salah satu peserta berhasil memanfaatkan video promosi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan dievaluasi melalui kuesioner, yang menunjukkan bahwa sebesar 88% peserta menyatakan puas terhadap kegiatan tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Gaptek, Kabupaten Sampang

1. Latar Belakang

UMKM Kabupaten Sampang merupakan tulang punggung perekonomian lokal yang menunjukkan tingkat ketahanan usaha yang cukup kuat dan berkelanjutan, yang ditandai dengan banyaknya unit usaha yang telah beroperasi secara konsisten selama lebih dari sepuluh tahun [2]. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional secara offline serta transaksi berbasis tunai, meskipun berbagai upaya digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi mulai diperkenalkan secara bertahap [10]. Peran UMKM [6] sangat vital dan strategis dalam mengurangi angka kemiskinan serta menekan tingkat pengangguran di daerah, sehingga pemerintah daerah menjadikan sektor ini sebagai fokus utama pembangunan ekonomi lokal melalui peningkatan kualitas infrastruktur pendukung, penguatan kapasitas pelaku usaha, serta pelaksanaan berbagai program pemberdayaan UMKM berbasis digital dan inklusif [9].

Berdasarkan hasil pendataan resmi, jumlah UMKM di Kabupaten Sampang terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 32.271 unit UMKM, kemudian meningkat menjadi 34.800 unit pada tahun 2022, dan kembali mengalami kenaikan menjadi 36.590 unit UMKM pada tahun 2023. Sementara itu, hingga tanggal 31 Juli 2024 atau pada semester pertama tahun berjalan, jumlah UMKM telah mencapai 37.117 unit dan diperkirakan akan terus bertambah secara progresif hingga akhir tahun [19]. Peningkatan jumlah UMKM ini mencerminkan besarnya potensi dan dinamika ekonomi lokal yang berkembang, sekaligus menuntut adanya peningkatan kualitas pengelolaan usaha, kapasitas sumber daya manusia, serta adaptasi terhadap inovasi dan teknologi agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif [5].

Persaingan usaha pada era saat ini tidak dapat dihadapi secara optimal tanpa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi dan melakukan pembaruan secara berkelanjutan [3]. Selain inovasi pada aspek produk,

penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terencana, khususnya dalam bentuk kegiatan promosi, memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing usaha [11]. Promosi produk yang masih dilakukan secara konvensional dinilai kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar [1]. Promosi sendiri merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada masyarakat luas, membangun citra positif, sekaligus memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan [13].

Meskipun sebagian besar pelaku UMKM memiliki latar belakang usaha yang beragam dan masih tergolong baru dalam kegiatan kewirausahaan, penentuan strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan mendesak [7]. Seiring dengan perkembangan era digitalisasi, pelatihan strategi pemasaran berbasis digital perlu diberikan agar UMKM yang masih gagap teknologi mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat [12]. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha akan diberikan pelatihan penerapan pemasaran digital dengan memanfaatkan website, Google Ads, serta aplikasi promosi berbasis media sosial dan komunitas daring guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk [4].

2. Metode Penelitian

Kegiatan klinik pemasaran digital diselenggarakan pada bulan oktober 2025, dengan mengikutsertakan 19 orang UMKM Gaptex yang tercatat memiliki usaha mandiri dan telah beroperasi minimal tiga bulan. Kegiatan ini terlaksana melalui dua tahap, yaitu tahap I berisi pembekalan materi oleh penggiat pemasaran digital, dan tahap II adalah praktik pemasaran digital oleh peserta kegiatan.

2.1 Pembekalan Materi

Adapun materi yang diberikan kepada peserta adalah (i) pemanfaatan web dan media sosial dalam penjualan produk, (ii) teknik penguasaan dasar iklan, dan (iii) penggunaan video untuk iklan. Dalam pelaksanaannya seluruh kegiatan diterapkan dengan menggunakan metode ceramah, serta diskusi oleh fasilitator penggiat pemasaran digital.

2.2 Evaluasi Kegiatan

Pada tahapan ini peserta diberikan waktu selama empat pekan untuk menerapkan pemasaran digital secara sederhana, menggunakan media sosial. Dalam tahapan ini pula, dilakukan pengukuran kepuasan peserta terhadap kualitas pelatihan yang diikuti. Pengukuran kepuasan peserta diukur berdasarkan rumus Kirkpatrick. Kriteria penilaian hasil pembobotan untuk level reaksi dihitung dengan menggunakan rumus pembobotan Kirkpatrick [8].

$$X = \frac{\text{total nilai jawaban responden item ke } - i}{\text{nilai tertinggi X jumlah responden}}$$

Tabel 1. Kriteria Penilaian

<i>Kisaran Nilai</i>	<i>Interpretasi</i>
< 50%	Peserta menunjukkan reaksi kurang baik terhadap penilaian
50 – 60%	Peserta menunjukkan reaksi yang lebih baik terhadap pelatihan
61 – 80%	Peserta menunjukkan reaksi yang positif karena menyadari mendapat masukan yang berguna selama pelatihan
81 – 100%	Peserta menunjukkan reaksi positif yang tinggi terhadap penilaian

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah, serta diskusi antara peserta dan fasilitator.

Tahap 1

3.1 Pembekalan Materi Peran web dan media sosial sebagai media promosi produk

Sebelum mulai menjalankan toko online, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh peserta, yaitu ketersediaan modal, produk yang akan dijual, target pasar yang akan disasar, strategi pemasaran dan kelangsungan bisnis online itu sendiri. Peserta dalam kegiatan ini telah mengetahui jenis produk serta target pasar yang akan disasar beserta dengan kesiapan modal untuk mengembangkan usaha yang dikelola. Melalui pelatihan ini peserta akan dibekali informasi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan web ataupun media sosial, sesuai dengan ketersediaan modal yang dimiliki peserta.

Komponen utama dalam pemasaran digital di antaranya adalah ketersediaan perangkat komputer, kemampuan komunikasi serta muatan atau konten produk yang akan dipromosikan. Seluruh peserta dalam kegiatan ini telah mengetahui cara pengoperasian komputer, mampu mengkomunikasikan produk yang dimiliki, sekaligus melakukan promosi produk secara langsung. Sedangkan penggunaan web selama ini belum pernah dilakukan oleh peserta.

Pemanfaatan web mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha, karena melalui sarana digital ini calon pembeli ataupun pelanggan lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan. Selain itu, web dapat digunakan pula dalam mengukur capaian penjualan barang pada target bulan tertentu. Adapun keuntungan dalam menggunakan web untuk pelaku usaha antara lain adalah memudahkan promosi dan pencarian informasi produk, memperluas aksesibilitas produk oleh siapa saja, memperluas pasaran produk sekaligus mendekatkan pelanggan, berperan sebagai wadah katalog yang berisi informasi produk yang disediakan, serta upaya dalam meningkatkan pelayanan bagi pelanggan [15]

Keunggulan lain dari web adalah tampilan fitur yang lebih menarik. Beberapa fitur web yang dikenalkan melalui pelatihan ini adalah jenis produk atau layanan usaha yang ditawarkan, profil usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelaku usaha, kontak yang dapat dihubungi dengan mudah serta responsif, dan pengalaman konsumen yang telah mencoba produk atau testimoni. Keunggulan tersebut didukung pula oleh penelitian [17] menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi pengusaha berskala kecil, dimana para pelaku usaha sangat terdorong untuk menggunakan platform tersebut karena berbagai keuntungan yang ditawarkan. Salah satu keuntungannya adalah kemudahan dalam memasarkan produk dengan anggaran yang sangat rendah, bahkan tanpa biaya disejumlah besar situs media sosial, serta kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, keberadaan web [8]. Dengan adanya aplikasi ini diharapkan bisa memudahkan pemilik toko untuk memudahkan dan meminimalisir kesalahan dalam mengelola data penjualan dan adanya tambahan fitur untuk pengelolaan data pemesanan yang dapat memastikan ketersediaan barang untuk pembeli [14]. Ketersediaan barang akan terus diperbaharui setiap adanya transaksi sehingga memudahkan pemilik toko untuk mendata ketersediaan barang disetiap transaksi, seperti hasil penelitian [16] mengenai penerapan sistem informasi pada penjualan produk berupa pakaian dan tas dari daerah pengrajin konveksi lokal.



Gambar 1. Pemateri menyampaikan materi penggunaan web sebagai wadah promosi bagi UMKM Gaptek

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan teknik membuat web yang diawali dengan penentuan ide web, registrasi nama domain, pilihan web hosting, platform, dan rencana pengembangan web. Adapun tipe web yang umum digunakan adalah web e commerce yang menyerupai toko online, blog, web edukasi, dan web berita. Pemilihan tipe web ditentukan oleh kreativitas dan kemampuan pelaku usaha, tipe produk yang dijual, tipe konsumen yang

disasar, serta kemudahan dalam mengakses produk. Melalui pelatihan ini, peserta dapat menentukan ide web yang cocok diterapkan pada jenis usaha yang dimiliki. Teknik pembuatan web bagi peserta tidak difasilitasi melalui kegiatan ini.

3.2 Teknik Penguasaan Dasar Iklan

Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu [18]. Beberapa jenis promosi produk yang umumnya ditemui yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Efektivitas promosi ditentukan oleh empat faktor utama: pesan yang relevan, pemilihan instrumen promosi yang tepat, penggunaan media yang akurat, serta kualitas pesan yang didukung oleh kredibilitas penyampainya di mata konsumen [21].

Dalam pelatihan ini, peserta diberikan informasi mengenai teknik dasar pembuatan iklan, berupa cara menyusun iklan dengan baik, pemilihan kata yang mudah dipahami serta menarik minat masyarakat umum, lokasi pemasangan iklan, ukuran iklan yang digunakan, dan frekuensi pemasangan iklan. Selain pemasangan iklan secara online, peserta juga diberikan trik dalam memasang iklan secara offline melalui surat kabar karena pemasangan iklan pada media ini memiliki tingkat kesulitan tersendiri. Peserta harus dengan cermat memilih posisi pemasangan iklan yang paling tepat sehingga dapat menarik minat konsumen. Selain itu, frekuensi kemunculan iklan pada suatu media online maupun *offline* akan sangat mempengaruhi angka penjualan produk, dengan demikian jarak frekuensi pengulangan antar iklan harus diatur paling ideal adalah tujuh hari, hal ini dilakukan untuk menjaga momentum minat konsumen. Dalam bidang pemasaran, momentum adalah kunci keberhasilan penjualan produk [20].

3.3 Pemanfaatan Video Untuk Iklan

Video telah banyak digunakan sebagai media promosi dalam pemasaran digital. Pembuatan konten video merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran produk. Video dapat menyampaikan poin utama dari produk yang dijual secara efektif, sekaligus dapat mempengaruhi keputusan penonton untuk membeli produk. Beberapa jenis konten video yang cukup sering ditemukan wawancara, monolog dan tutorial.

Melalui pelatihan ini, adalah peserta diperkenalkan pada format iklan video yang tersedia dalam Google Ads. Google Ads merupakan fitur unggulan dari Google dan banyak dimanfaatkan dalam pengelolaan kampanye sebuah iklan. Pelaku usaha UMKM mulai memfokuskan promosi bisnis menggunakan fitur Google Ads, karena memiliki keunggulan berupa target penonton yang lebih spesifik, pengelolaan biaya lebih mudah, laporan lengkap, serta pemasangan iklan yang lebih optimal dengan menggunakan fitur yang tersedia pada produk Google tersebut.



Gambar 2. Penggunaan *Google Ads* dalam Promosi Produk

Fitur yang ditawarkan oleh Google Ads antara lain adalah keyword planner, kompetitor ads, ads generator, dan related searches. Selain Google Ads, diperkenalkan pula pemasangan iklan pada aplikasi Youtube. Saat ini aplikasi YouTube merupakan aplikasi media yang paling populer di Indonesia. Data yang dirilis oleh Google pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif YouTube dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. Dengan demikian, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan YouTube. Aplikasi YouTube merupakan salah satu cara yang ampuh diterapkan pelaku usaha untuk menarik pelanggan melalui konten video.

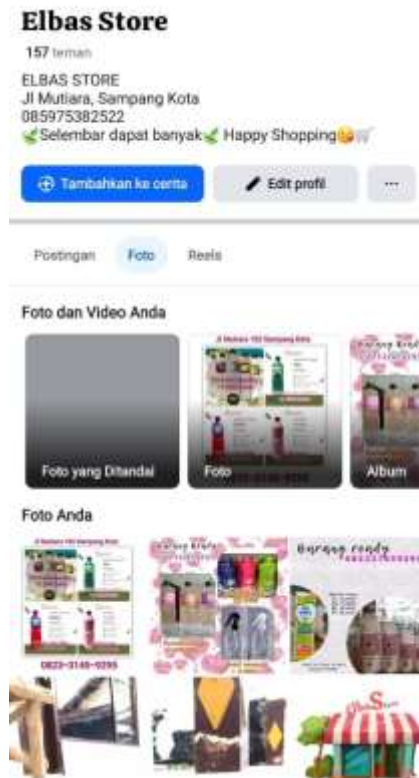
Selain penguasaan komunikasi pemasaran, pelaku usaha penting untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen sebagai dampak pemasaran 4.0. Saat ini sering ditemukan pemasaran viral melalui jejaring sosial, serta penggunaan influencer mikro oleh usaha kecil menengah melalui media sosial karena mayoritas penikmat pasar

saat ini adalah generasi milenial dan generasi “Z” yang sangat maju akan teknologi [2]. Pada bagian akhir pelatihan, dipaparkan beberapa kekurangan bisnis online yang mungkin sering ditemukan para pelaku usaha, utamanya untuk usaha penjualan pakaian jadi, seperti (i) perbedaan ukuran pakaian yang beragam antara satu pembeli dengan pembeli yang lain, sehingga memperbesar datangnya keberatan dari pihak pembeli, (ii) perbedaan referensi pemilihan warna, serta (iii) keterbatasan penerapan sistem pengembalian barang oleh pemilik usaha.

Tahap 2

3.4 Evaluasi Kegiatan Praktik Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial oleh Peserta

Media sosial memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan meminimalisir biaya dan tenaga. Dalam kegiatan ini peserta telah mengetahui cara memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan facebook sebagai media promosi produk.



Gambar 3. Promosi produk berupa kebutuhan rumah tangga di media sosial Facebook



Gambar 4. Promosi produk berupa kebutuhan rumah tangga di media sosial Instagram

Kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh peserta melalui penerapan fungsi ads pada media sosial, memberikan potongan harga pada momen tertentu, mengunggah testimoni pada menu story, kumpulan foto, mencantumkan nomor telepon, serta petunjuk akun produk yang dapat diikuti oleh calon pembeli. Berdasarkan informasi dari peserta yang telah menerapkan pemasaran digital, pemberian potongan harga produk kebutuhan rumah tangga terbukti dapat meningkatkan angka penjualan.



Gambar 5. Promosi produk Parfum Laundry pada Media Instagram



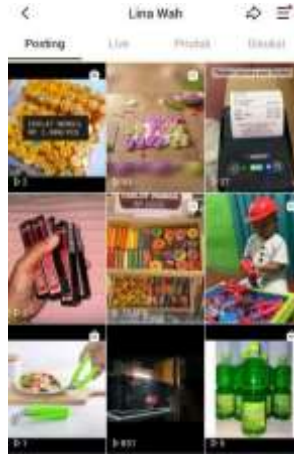
Gambar 6. Promosi produk Coklat pada Media Facebook



Gambar 7. Promosi produk Porselin melalui *Free Delivery*

3.5 Praktik Penggunaan Video untuk Iklan

Dari 19 orang peserta, terdapat satu orang peserta yang telah menerapkan video untuk mempromosikan produk yang dijual. Video yang digunakan cukup sederhana, dengan durasi waktu penayangan paling lama 60 detik. Peserta memilih durasi waktu yang singkat dalam melakukan promosi, dengan mempertimbangkan efisiensi waktu yang digunakan calon konsumen untuk menilai produk yang akan dibeli. Berdasarkan pengalaman peserta menggunakan video promosi diketahui satu video produk dapat ditayangkan lebih dari 1.000 kali dalam waktu 24 jam setelah video diupload.



Gambar 8. Tangkapan layar penggunaan video sebagai iklan

3.6 Penilaian Kepuasan Peserta Terhadap Pelatihan yang Diberikan

Evaluasi pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan menyebar angket secara daring maupun langsung kepada peserta pelatihan. Evaluasi mencakup pengukuran reaksi peserta terhadap pelatihan, yang ditinjau dari materi yang dipaparkan, penyelegaraan kegiatan serta sarana penunjang pelatihan. Hasil pengukuran terlihat pada Tabel 1, yang memperlihatkan terdapat reaksi positif dari peserta yang ditunjukkan pula oleh capaian bobot rerata lebih dari 88%.

Tabel 1. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan

Elemen	Sub Elemen	Bobot (%)	Rerata Bobot (%)
Materi	Sistematika penyajian materi	89,5	89,3
	Kejelasan/kemudahan untuk dipahami	88,1	
	Kontribusi dalam peningkatan pengetahuan	90,8	
	Manfaat dalam pelatihan	90	
	Kesesuaian dengan tujuan pelatihan	88,2	
Jadwal Kegiatan	Alokasi waktu kegiatan selama pelatihan berlangsung	88,2	89,2
	Ketepatan waktu	90	
Sarana	Kesesuaian audio visual atau alat peraga	86,8	89,2
	Kualitas audio visual atau alat peraga	90	
	Fasilitas pelatihan memadai	90,78	

4. Kesimpulan

Kegiatan klinik pemasaran digital dilaksanakan dengan melibatkan 19 pelaku UMKM Gaptek yang telah memiliki usaha mandiri. Pada kegiatan ini peserta akan diberikan materi mengenai pembuatan web dan media sosial sebagai wadah promosi, penguasaan teknik dasar iklan, dan pemanfaatan video untuk promosi produk. Peningkatan keterampilan peserta dalam pelatihan ini diketahui dari kemampuan peserta menggunakan web ataupun media sosial sebagai wadah promosi produk. Dari hasil praktik tersebut, sebagian besar peserta menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai wadah promosi, dengan mencantumkan secara jelas deskripsi produk, cara pembelian, serta nomor kontak yang dapat dihubungi jika berniat melakukan pemesanan. Selain itu, peserta juga mempraktikkan penggunaan video untuk promosi produk yang berhasil menarik minat calon pembeli. Dalam pelatihan ini juga dilakukan pengukuran kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diberikan. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diperoleh sebanyak 88% peserta menyatakan puas terhadap pelatihan ini.

Referensi

1. Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48. <https://doi.org/10.52298/joebis.v1i1.50>
2. Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & DK, M. T. M. (2023). Pemasaran Digital UMKM Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(1).
3. Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345-352.
4. Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
5. Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies – Meta-Analysis Study. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339. <https://doi.org/10.21532/apfjournal.v8i2.308>
6. Faisol, F., Wahyudin, A., & Djasuli, M. (2025). Potret Pengetahuan Pelaku UMKM Toko Kelontong Madura dalam Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 9(2), 192-207. <https://doi.org/10.31851/n8wx94>
7. Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. Diambil kembali dari Jurnal Ilmiah Makna: Perilaku Konsumen Menuju Era
8. Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990-1008.
9. Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517-1531. <https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
10. Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intelligence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.
11. Lailiyah, I. F. A. F., Aini, L. N., Riskiyadi, M., & Ahmadi, R. K. (2025). The Effect of Digital Marketing, Product Innovation, and Service Quality on Customer Loyalty in Indonesian MSMEs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Science, Management, Engineering and Information Technology*, 1(1), 11-20.
12. Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1538>
13. Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Meneliti Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136. <https://doi.org/10.52298/joebis.v1i2.80>
14. Mawarda, M., Faisol, F., & Khirdany, E. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Lyco Sampang. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 233-240.
15. Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Journal of Student Research (JSR)*, 1.
16. Nurhayati, Y. (2018). Penerapan Model Kirkpatrick untuk evaluasi diklat teknis substantive materi perencanaan pembelajaran di wilayah kerja provinsi kepulauan riau. *Andragogi Jurnal*, 170-187.
17. Rahayu, S., Kurniadi, D., & Ahmad, W. F. (2023). Perancangan Aplikasi Pengelolaan Data Penjualan dan Pemesanan di SKMart berbasis web. *Jurnal Algoritma*, 294-304. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.20-2.1405>
18. Rowiyani, R., Mahiruna, A., Soleh, K., Suprayitno, M. R., & Putra, B. M. (2024). Dampak Media Sosial Shopee Terhadap Pendapatan Bisnis Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 17-22.
19. RRI. (2024, September 25). *Radio Republik Indonesia*. Diambil kembali dari <https://rri.co.id/daerah/1000097/jumlah-umkm-di-sampang-terus-meningkat>.
20. Uqoiziah, U. (2023). *IAIN SAS Babel Repository*.
21. Wahyudin, A., Faisol, F., & Yulianto, S. (2025). Peran Inovasi Teknologi Keuangan (Fintech) dalam Transformasi Sistem Manajemen Keuangan Perusahaan dan Implikasinya terhadap Efisiensi Operasional dan Transparansi Informasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(2), 289-306.