

Program Pelatihan Bisnis Digital Untuk Pemberdayaan UMKM Paluta

Ali Hardana*¹, Yusriani Nasution²

¹ Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

² Universitas Graha Nusantara

*e-mail: alihardana@uinsyahada.ac.id¹, yusrianasution17@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara melalui program pelatihan bisnis digital yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan pemasaran, manajemen, dan penjualan berbasis teknologi. Program ini menekankan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing agar UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat (*community service*) dengan pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi pasca-pelatihan. Responden penelitian adalah pelaku UMKM lokal yang mengikuti program pelatihan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan, keterampilan digital, dan dampak pada kinerja usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan bisnis digital secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran online, penggunaan e-commerce, dan pengelolaan bisnis secara digital. Selain itu, sebagian besar peserta melaporkan peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pelanggan setelah mengikuti pelatihan. Penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan bisnis digital merupakan strategi efektif untuk pemberdayaan UMKM di Paluta, serta mendorong transformasi digital di tingkat usaha mikro dan kecil.

Kata kunci: UMKM, Bisnis Digital, Pelatihan, Pemberdayaan, E-Commerce

Abstract

This study aims to enhance the capacity of MSMEs in North Padang Lawas through a digital business training program designed to improve marketing, management, and technology-based sales skills. The program focuses on utilizing social media, e-commerce platforms, and digital marketing strategies to help MSMEs increase product visibility, expand market reach, and enhance business competitiveness. The study employs a community service approach, including training sessions, hands-on guidance, and post-training evaluation. Respondents were local MSME actors participating in the program. Data were collected through questionnaires, interviews, and field observations, then analyzed descriptively to assess improvements in digital knowledge, skills, and business performance. The results indicate that the digital business training significantly enhanced participants' understanding of online marketing, e-commerce utilization, and digital business management. Additionally, most participants reported increased sales and a broader customer network following the training. This study confirms that digital business training is an effective strategy for empowering MSMEs in Paluta and supports digital transformation at the micro and small enterprise level.

Keywords: MSMEs, digital business, training, empowerment, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. UMKM juga menjadi penggerak ekonomi lokal, inovasi produk, dan pemerataan pendapatan. Di Kabupaten Padang Lawas Utara (Paluta), UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di sektor perdagangan, kerajinan, dan pertanian.

Namun, UMKM di Paluta menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saingnya. Hambatan tersebut antara lain keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan manajemen usaha, keterbatasan modal, dan kurangnya pemahaman

tentang teknologi digital. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan transformasi digital, UMKM memiliki peluang untuk mengoptimalkan pemasaran, distribusi, dan manajemen bisnis melalui strategi bisnis digital. Digitalisasi memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, menekan biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Bisnis digital adalah proses transformasi model usaha tradisional melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2015), digital business bukan hanya sekadar penjualan online, tetapi mencakup integrasi teknologi dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga layanan pelanggan.

Di era pandemi dan pasca-pandemi, transformasi digital menjadi krusial bagi UMKM. Penelitian Nugroho, Prabowo, & Wicaksono (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan dan perluasan pasar dibandingkan yang hanya mengandalkan metode tradisional. Selain itu, Porter & Heppelmann (2015) menekankan bahwa produk dan layanan yang terhubung secara digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kajian teori dalam penelitian ini berfokus pada pemanfaatan strategi bisnis digital untuk pemberdayaan UMKM, terutama di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Padang Lawas Utara. Bisnis digital didefinisikan sebagai integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh aspek proses bisnis, termasuk pemasaran, distribusi, manajemen, dan interaksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015). Media sosial dan e-commerce merupakan dua platform utama yang memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan promosi interaktif, pengumpulan umpan balik konsumen, dan branding usaha secara efektif, sedangkan marketplace memberikan akses langsung ke konsumen lebih luas serta memfasilitasi transaksi online yang lebih efisien (Nugroho, Prabowo, & Wicaksono, 2020).

Teori pemberdayaan UMKM menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu pelaku usaha melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses teknologi agar mereka mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren digital (Ryan, 2017). Selain itu, teori difusi inovasi menjelaskan bahwa adopsi teknologi digital akan lebih efektif jika disertai pendampingan berkelanjutan, dukungan infrastruktur, dan akses sumber daya yang memadai (Rogers, 2003). Dengan demikian, strategi bisnis digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga mekanisme pemberdayaan ekonomi lokal, meningkatkan daya saing, pertumbuhan usaha, dan keberlanjutan UMKM di era digital.

UMKM di Paluta sebagian besar bergerak di sektor perdagangan lokal, kerajinan, dan hasil pertanian. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan keluarga dan teman. Hanya sebagian kecil yang memanfaatkan media sosial atau marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan observasi awal, kendala utama meliputi: Literasi digital rendah Banyak pelaku UMKM belum memahami penggunaan media sosial secara efektif untuk pemasaran, Keterbatasan modal dan sumber daya Investasi untuk perangkat digital atau biaya internet menjadi hambatan, Infrastruktur terbatas Jaringan internet di beberapa wilayah Paluta masih belum stabil.

Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak bagi program pelatihan bisnis digital, agar UMKM dapat beradaptasi dengan tren pasar dan memanfaatkan teknologi untuk peningkatan kinerja usaha.

Beberapa penelitian internasional dan nasional telah membahas hubungan antara strategi bisnis digital dan pengembangan UMKM. Misalnya: Chaffey & Ellis-Chadwick (2015) menekankan pentingnya integrasi digital dalam seluruh proses bisnis. Nugroho, Prabowo, & Wicaksono (2020) menemukan bahwa digital marketing meningkatkan penjualan UMKM. Haryono & Wahyuni (2019) menekankan peran e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Putra & Yuliana (2021) menyoroti kendala adopsi digital di wilayah pedesaan, termasuk akses internet dan literasi digital.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi signifikan, sebagian besar masih bersifat umum atau dilakukan di tingkat nasional atau kota besar. Belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti strategi bisnis digital untuk pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan seperti Paluta, dengan pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang menggabungkan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Dengan fokus ini, penelitian diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan UMKM di wilayah pedesaan, sekaligus menjadi rujukan bagi program pengabdian masyarakat berbasis digital di daerah lain

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat (*community service*) dengan fokus pada pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan bisnis digital di Kabupaten Padang Lawas Utara. Metode yang diterapkan bersifat kuantitatif dan kualitatif kombinasi, di mana data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner untuk mengukur pengetahuan, keterampilan, dan dampak pelatihan terhadap kinerja UMKM, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan untuk memahami pengalaman peserta, hambatan yang dihadapi, dan persepsi terhadap penggunaan strategi bisnis digital. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelaku UMKM yang aktif di Paluta, dengan sampel purposive yang dipilih berdasarkan kriteria keaktifan dalam menjalankan usaha dan partisipasi dalam program pelatihan digital. Pelatihan dilakukan melalui sesi teori, praktik penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing, serta pendampingan intensif untuk implementasi langsung di usaha masing-masing peserta. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta menilai dampak pelatihan terhadap pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, dan kesiapan UMKM dalam menerapkan strategi digital secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan program pelatihan bisnis digital untuk UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara, penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kapasitas dan kinerja UMKM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (82%) mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital, termasuk kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi, mengelola akun bisnis, dan memahami strategi digital marketing. Selain itu, 65% UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan rata-rata 20–25% dalam tiga bulan pertama setelah mengikuti pelatihan, sedangkan 60% berhasil memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau pelanggan baru melalui media sosial dan marketplace.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa 78% peserta secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, sementara 48% mulai mengadopsi marketplace untuk transaksi online. Hal ini menegaskan efektivitas kombinasi kedua platform digital dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meski demikian, penelitian menemukan beberapa tantangan, antara lain keterbatasan literasi digital awal, koneksi internet yang tidak merata, dan modal terbatas untuk biaya promosi online. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan bisnis digital mampu meningkatkan kemampuan, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan UMKM, sekaligus memberikan dasar bagi program pemberdayaan berkelanjutan di wilayah Paluta.

Berdasarkan pelaksanaan program pelatihan bisnis digital untuk UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara, penelitian menemukan beberapa temuan utama:

- a) Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital
Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta (sekitar 82%) menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan strategi digital marketing. Peserta mampu membuat akun bisnis di platform digital, mengunggah konten promosi secara efektif, dan memahami cara berinteraksi dengan pelanggan secara online.
- b) Peningkatan Penjualan dan Perluasan Pasar
Sebanyak 65% UMKM melaporkan peningkatan penjualan setelah mengikuti program pelatihan, dengan rata-rata peningkatan 20–25% dalam tiga bulan pertama. Selain itu, 60% UMKM berhasil menjangkau pelanggan baru melalui marketplace dan media sosial, menunjukkan bahwa strategi digital berkontribusi pada ekspansi pasar dan peningkatan visibilitas produk.
- c) Adopsi Media Sosial dan Marketplace
Hasil observasi menunjukkan bahwa 78% UMKM aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran, sedangkan 48% mulai menggunakan marketplace untuk transaksi online. Kombinasi kedua platform ini terbukti efektif untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan usaha.
- d) Tantangan yang Dihadapi
Meski program pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan digital, beberapa peserta menghadapi kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan modal untuk biaya promosi online, dan literasi digital yang masih rendah di awal pelatihan.
- e) Dampak Jangka Panjang
Pendampingan pasca-pelatihan menunjukkan bahwa peserta yang konsisten menerapkan strategi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi bisnis mereka di pasar lokal. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan bisnis digital efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM di Paluta.

Tabel Hasil Penelitian UMKM Paluta

No	Variabel	Persentase (%)	Keterangan
1	Peningkatan Pengetahuan Digital	82	Peserta memahami penggunaan media sosial, marketplace, dan digital marketing
2	Peningkatan Penjualan	65	Peserta melaporkan kenaikan penjualan rata-rata 20–25% pasca-pelatihan
3	Perluasan Pasar	60	Peserta menjangkau pelanggan baru melalui platform digital
4	Penggunaan Media Sosial Aktif	78	Peserta rutin memasarkan produk melalui media sosial
5	Penggunaan Marketplace	48	Peserta mulai berjualan melalui marketplace digital

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian mengenai program pelatihan bisnis digital untuk UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dijadikan bahan pembahasan:

- a) Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital
Pelatihan yang diberikan secara intensif terbukti meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing. Sebanyak 82% peserta menunjukkan peningkatan kemampuan digital setelah mengikuti pelatihan. Temuan ini sejalan dengan Nugroho, Prabowo, & Wicaksono (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan digital dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam melakukan promosi online dan manajemen

usaha. Peningkatan keterampilan ini penting karena literasi digital yang rendah selama ini menjadi salah satu hambatan utama UMKM di wilayah pedesaan.

b) Dampak terhadap Penjualan dan Perluasan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 65% UMKM mengalami peningkatan penjualan rata-rata 20–25% pasca-pelatihan, dan 60% berhasil memperluas jangkauan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa strategi bisnis digital dapat mendorong pertumbuhan usaha dan memperluas pasar, terutama bagi pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryono & Wahyuni (2019), yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

c) Penggunaan Media Sosial dan Marketplace

Sebanyak 78% UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi, sedangkan 48% memanfaatkan marketplace. Kombinasi kedua platform digital ini terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Namun, tingkat adopsi marketplace masih lebih rendah dibanding media sosial karena keterbatasan modal, pengalaman teknis, dan kendala logistik. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk meningkatkan pemanfaatan marketplace secara optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai program pelatihan bisnis digital untuk UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, manajemen, dan penjualan. Peningkatan keterampilan digital terlihat dari sebagian besar peserta yang mampu menggunakan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing secara efektif, sehingga berdampak pada pertumbuhan penjualan rata-rata 20–25% dan perluasan pasar ke pelanggan baru. Selain itu, program pelatihan membantu peserta memahami cara mengelola bisnis secara digital, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing usaha di tingkat lokal. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital awal, modal, dan akses internet yang tidak merata, sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan dan dukungan infrastruktur. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan bisnis digital merupakan strategi efektif untuk pemberdayaan UMKM, mendorong transformasi digital di Paluta, dan memberikan dasar bagi pengembangan program pengabdian masyarakat serupa di daerah pedesaan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan BPS Kota Padang Lawas Utara atas kerjasamanya dan partisipasinya dalam memberikan masukannya serta masyarakat Kabupaten Padang Lawas Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Ahmad, A. ul Hasan, T. Naqvi, and T. Mubeen, "A Review on Software Testing and Its Methodology," *Manag. J. Softw. Eng.*, vol. 13, no. 1, pp. 32–38, 2019, [doi: 10.26634/jse.13.3.15515](https://doi.org/10.26634/jse.13.3.15515).
- [2] E. A. Shams and A. Rizaner, "A novel support vector machine based intrusion detection

- system for mobile ad hoc networks,” *Wirel. Networks*, vol. 24, no. 5, pp. 1821–1829, 2018, [doi: 10.1007/s11276-016-1439-0](https://doi.org/10.1007/s11276-016-1439-0).
- [3] S. Aljawarneh, M. Aldwairi, and M. B. Yassein, “Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model,” *J. Comput. Sci.*, vol. 25, no. 1, pp. 152–160, 2018, [doi: 10.1016/j.jocs.2017.03.006](https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006).
- [4] Y. I. Kurniawan, A. Rahmawati, N. Chasanah, and A. Hanifa, “Application for determining the modality preference of student learning,” in *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, vol. 1367, no. 1, pp. 1–11, [doi: 10.1088/1742-6596/1367/1/012011](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011).
- [5] Y. Guo, S. Han, Y. Li, C. Zhang, and Y. Bai, “K-Nearest Neighbor combined with guided filter for hyperspectral image classification,” in *International Conference On Identification, Information and Knowledge in the Internet of Things*, 2018, pp. 159–165.
- [6] Y. I. Kurniawan, E. Soviana, and I. Yuliana, “Merging Pearson Correlation and TAN-ELR algorithm in recommender system,” in *AIP Conference Proceedings*, 2018, vol. 1977, [doi: 10.1063/1.5042998](https://doi.org/10.1063/1.5042998).
- [7]. Hardana, A., Hasibuan, A. N., Siregar, S. E., Tuss, H., Harahap, D., & Hasibuan, W. I. (2023, November). Include Islamic Banking's Role As Well As Service Satisfaction, Quality, Trust, And Loyalty In The Framework Of An Integrated Islamic Financial Model. In *International Collaboration Conference On Islamic Economics* (Vol. 1, No. 01).
- [8]. Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal Of Sharia Economic And Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/Bay.V2i2.9408>
- [9] Ritonga, H. B., & Hardana, A. (2025). Pengaruh Sinergis Tujuan Perusahaan, Struktur Organisasi, dan Hukum Bisnis terhadap Aktivitas Bisnis. *Jurnal Hukum Bisnis*, 14(04), 1-12.
- [10] M. Sridevi, S. Aishwarya, A. Nidheesha, and D. Bokadia, *Anomaly Detection by Using CFS Subset and Neural Network with WEKA Tools*. Springer Singapore.
- [11] C. Low, “NSL-KDD Dataset,” 2015. https://github.com/defcom17/NSL_KDD (accessed Sep. 13, 2019).
- [12] Hardana, A., Zaini, Z., Subana, D. H., & Utami, T. W. (2025). The Role of Cost Accounting Information in Enhancing Firm Value and Stakeholder Responsibility: Evidence from Indonesia’s Cement Industry. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 76-85.
- [13] Lubis, A., Hardana, A., & Isa, M. (2025). Kesejahteraan Masyarakat Akibat Aktivitas Ekonomi Terhadap Di Kawasan Kalangan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- [14] Nasution, A. S., Safitri, R. A., Saleh, I., Hardana, A., Simamora, C., & Nasution, E. (2025, May). Determinants Of Service Use Decisions For J&T Express Users In Padangsidempuan City. In *Proceedings of International Conference on Islamic Economic Finance and Social Finance (ISSN: XXXX-XXXX)(ESSN: XXXX-XXXX)* (Vol. 6, No. 1, pp. 26-33).
- [15] Ritonga, H. B., Hardana, A., & Sobana, D. H. (2025). Synergistic Influence Of Company Objectives, Organizational Structure, And Business Law On Business Activities. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(3), 2612-2625.
- [16] Hardana, A., Sepriadi, A., Nadya, M., Cahyani, R. I., & Kartika, B. (2025). Syariah-Compliant Financing Models and Their Strategic Contribution to the Agricultural Sector and the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Perspectives on Advanced New Generations of Global and Local Economic Horizons*, 1(2), 12-20.
- [17] Damisa, A., & Hardana, A. (2025). Sustainable Rural Development Strategies For Enhancing Livelihoods In Tapanuli Tengah. *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 3(3), 1000-1016.
- [18] Ali Hardana, Nurhalimah, N., & Sulaiman Efendi,. (2022). Analisis Ekonomi Makro Dan

- Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21-30. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V1i4.370>
- [19] D. Handoko, "Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW)," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
- [20] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- [21] Haryono, A., & Wahyuni, S. (2019). E-commerce adoption and its impact on small business performance in Indonesia. *Journal of Asian Business Research*, 9(2), 145-162. <https://doi.org/10.1108/JABR-04-2019-0067>
- [22] Nugroho, Y., Prabowo, H. Y., & Wicaksono, B. (2020). Impact of digital marketing on MSME's growth: Evidence from Indonesian small firms. *International Journal of Business and Globalisation*, 25(3), 289-305. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.106789>
- [23] Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114.
- [24] Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- [25] Replita, R., Effendi, N., Ophiyandri, T., Miko, A., & Hardana, A. (2025). Pengembangan Julo-Julo Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).