

## PEMANFAATAN KEGIATAN BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DI MAGNETMARKET AGENCY

Altatit Dianawati<sup>1</sup>, Uwais Thoriq Nabhan<sup>2</sup>,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI  
[altatit02@gmail.com](mailto:altatit02@gmail.com), [uwaisnabhanofficial@gmail.com](mailto:uwaisnabhanofficial@gmail.com)<sup>1</sup>,

### ABSTRAK

Pendampingan kewirausahaan dapat menjadi bentuk pengabdian masyarakat yang berdampak langsung untuk UKM secara berkelanjutan. Kegiatan ini dilakukan di Magnetmarket Agency, sebuah agensi kreatif dan pemasaran digital yang didirikan dan dijalankan secara profesional. Dengan pendekatan berbasis teknologi, efisiensi operasional, dan kreativitas konten, agensi ini berfokus membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing di era digital. Model kerja secara *hybrid*, pemanfaatan *cloud platform*, serta layanan berbasis data menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis. Kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata bagi berbagai UMKM dalam hal kesadaran merek, visibilitas digital, dan pertumbuhan penjualan. Temuan menunjukkan bahwa pendampingan berdampak positif bagi pelaku usaha./UKM.. Selain memperkuat kompetensi manajerial pelaku usaha, kegiatan ini juga mendorong transformasi digital UMKM serta membuka potensi pertumbuhan bisnis berkelanjutan di masa depan.

**Kata Kunci:** Kewirausahaan; UMKM; Pemasaran Digital; Agensi Digital Kreatif; Digitalisasi Bisnis; Pengabdian Masyarakat.

### ABSTRACT

*Entrepreneurial mentoring can be a form of community service that has a direct and sustainable impact on SMEs. This activity is conducted at Magnetmarket Agency, a creative and digital marketing agency that is established and run professionally. With a technology-based approach, operational efficiency, and content creativity, this agency focuses on helping MSME players enhance their competitiveness in the digital era. A hybrid work model, utilization of cloud platforms, and data-driven services form the main foundation of their business strategy. This activity has made a tangible contribution to various SMEs in terms of brand awareness, digital visibility, and sales growth. The findings show that mentoring has a positive impact on entrepreneurs/SMEs. In addition to strengthening the managerial competencies of entrepreneurs, this activity also encourages the digital transformation of SMEs and opens up the potential for sustainable business growth in the future.*

**Keywords:** *Entrepreneurship; MSMEs; Digital Marketing; Digital Creative agency; Business Digitalization; Community Service.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik bisnis, terutama dalam hal strategi pemasaran. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, *digital marketing* menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen secara cepat dan terukur. Peningkatan penggunaan internet diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan dan variasi teknologi, terutama *smartphone*. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2023, jumlah UMKM tercatat sebanyak 66 juta (Kadin Indonesia, 2023)

Peningkatan jumlah pengguna internet ini membuka peluang yang besar bagi bisnis dalam memperluas pasar. Selain itu, akses internet yang luas dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi *branding* bagi pelaku usaha. *Digital marketing* tidak hanya menjadi pilihan bagi perusahaan besar, tetapi juga telah memberikan peluang agar UMKM dapat bersaing dan meningkatkan performa bisnis yang dijalankan yang mana strategi *digital marketing* yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha kecil–menengah di tengah pasar yang semakin terdigitalisasi (Ustadus Sholihin & Sudarmiatiin Sudarmiatiin, 2024).

Chaffey (2006 dalam Islam *et al.*, 2023) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan evolusi dari tradisional *marketing* dimana tradisional *marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media yang tidak menggunakan internet seperti: brosur, televisi dan radio. Setelah munculnya internet juga kemudahan informasi dan komunikasi diberikannya, maka adopsi pemasaran mulai merambah ke media internet.

Pemanfaatan platform media social pada saat ini diwarnai media sosial yang sedang trending seperti TikTok dan Instagram, dimana pelaku usaha dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran online mereka (Azhari & Ardiansah, 2022). Namun, transformasi ini tidak sepenuhnya dinikmati oleh pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang seringkali memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan, sumber daya manusia, dan akses terhadap layanan pemasaran digital yang efektif.

Digitalisasi telah menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama di sektor UMKM. Hasil penelitian (Umar dkk., 2023) menunjukkan bahwa digitalisasi secara signifikan meningkatkan kinerja usaha dan posisi daya saing dengan peran strategis teknologi digital sebagai perantara. Melalui program pendampingan, perlu keterlibatan langsung dalam kegiatan bisnis berbasis solusi sekaligus memberikan kontribusi kepada masyarakat. Konsep kewirausahaan yang diusung adalah kewirausahaan sosial berbasis inovasi, tidak lagi semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga menysasar efisiensi sumber daya, keberlanjutan lingkungan, dan inklusi sosial (Dote-Pardo et al., 2025).

Studi ini mengangkat kegiatan kewirausahaan di Magnetmarket Agency, sebuah agensi digital kreatif yang didirikan dan dikelola dengan model bisnis *hybrid*. Model bisnis ini menggabungkan layanan digital dan strategi kolaboratif berbasis teknologi cloud, yang mampu menjangkau segmen UMKM secara luas dan efisien. Selain itu, penerapan prinsip pemasaran berbasis data dan personalisasi konten menjadikan layanan agensi ini relevan dengan tren konsumen masa kini.

Studi oleh (Handayani & Soerparan, 2025) menemukan bahwa kombinasi tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di era Society 5.0

Berdasarkan kajian literatur, riset tentang kewirausahaan umumnya masih berfokus pada kegiatan inkubasi atau pelatihan, belum banyak mendeskripsikan dalam bentuk usaha mandiri yang berjalan secara profesional. Oleh karena itu, tulisan ini menghadirkan kebaruan ilmiah berupa dokumentasi kegiatan kewirausahaan aktual yang dijalankan oleh mahasiswa, dengan pendekatan integratif antara operasional bisnis, pemberdayaan UMKM, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai solusi pemasaran.

Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana pelaku usaha mampu merancang, mengelola, dan mengembangkan usaha digital yang berdampak langsung pada peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, studi ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis berbasis model hybrid di tengah dinamika industri kreatif yang kompetitif.

Tujuan dari kegiatan pendampingan wirausaha ini adalah untuk mendeskripsikan model operasional Magnetmarket Agency sebagai bentuk kewirausahaan berbasis solusi; mengidentifikasi strategi digital yang digunakan untuk membantu UMKM; mengevaluasi dampak pengabdian masyarakat dalam konteks bisnis digital; serta memberikan kontribusi referensi ilmiah bagi pengembangan kewirausahaan

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung

menggunakan analisis, semakin dalam analisis maka semakin berkualitas hasil penelitian (Safarudin dkk., 2023). Penelitian ini merupakan bentuk dokumentasi dan refleksi kritis atas praktik nyata kegiatan kewirausahaan. Praktik ini dijalankan secara langsung oleh penulis sebagai pelaku utama usaha, dengan fokus pada proses-proses strategis, kreatif, dan operasional dari pendirian serta pengembangan Magnetmarket Agency sebagai agensi digital kreatif.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi secara langsung, dokumentasi kegiatan lapangan, , serta wawancara dengan beberapa klien mengenai kepuasan terhadap layanan. Sementara itu, data sekunder bersumber dari studi literatur, laporan riset industri terkini yang relevan, serta data dari instansi terkait.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara aktif terlibat dalam keseluruhan proses bisnis (Wekke, 2019), diawali penyusunan strategi pemasaran, produksi konten visual, pengelolaan media sosial, perancangan iklan digital di platform Meta dan TikTok, hingga analisis performa kampanye. Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan melalui pengamatan terhadap metrik digital seperti *Cost per Click (CPC)*, *Cost per Mille (CPM)*, dan *Return on Ads Spent (ROAS)* yang tersedia melalui dashboard iklan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-kritis, yang bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran, proses, strategi, dan dampak kegiatan secara naratif dan sistematis. Analisis ini diperkuat dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi agensi secara internal dan eksternal dalam ekosistem pasar digital. Menurut Manap (2016

dalam Reza dkk., 2020) analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (pengalaman pribadi, dokumentasi kampanye, dan literatur ilmiah) serta refleksi mandiri secara kritis selama dua tahun pelaksanaan usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Gambaran Umum Kegiatan**

Kegiatan kewirausahaan di Magnetmarket Agency, sebuah agensi digital kreatif yang berfokus pada penyediaan layanan branding, pemasaran digital, dan produksi konten untuk mendukung transformasi digital UMKM dan startup. Magnetmarket Agency berdiri sebagai entitas profesional yang dibangun, dikelola, dan dikembangkan secara mandiri oleh penulis, dengan posisi strategis sebagai *Owner* dan CEO. Selama lebih dari dua tahun pengelolaan seluruh aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan strategi, manajemen tim, pengembangan layanan, produksi, hingga komunikasi dan evaluasi klien. Dengan pendekatan bisnis *hybrid* dan pemanfaatan teknologi digital, kegiatan kewirausahaan ini memberikan bukti konkret membangun bisnis nyata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

#### **Segmentasi dan Target Pasar**

Magnetmarket Agency menetapkan target pasar utamanya pada kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta *startup* yang memiliki

kebutuhan digitalisasi namun terbatas dari sisi sumber daya. Segmentasi pasar dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan tiga aspek: demografis (UMKM dan *startup*), geografis (wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta), serta perilaku (pelaku usaha yang aktif atau ingin aktif di media sosial dan platform digital).

Sebagian besar klien merupakan pemilik usaha di sektor makanan-minuman, kecantikan, *fashion*, kesehatan, hingga properti. Target pasar ini dipilih dengan pertimbangan bahwa UMKM adalah sektor yang sangat potensial namun masih belum sepenuhnya terakses oleh jasa agensi konvensional. Dengan pendekatan harga terjangkau dan layanan yang fleksibel, Magnetmarket Agency berhasil menjangkau segmen pasar ini secara efektif dan efisien.

### **Jenis Layanan dan Proyek Klien**

Selama masa kegiatan kewirausahaan berlangsung, Magnetmarket Agency telah berhasil menyelesaikan lebih dari 50 proyek layanan dari berbagai klien. Jenis layanan yang ditawarkan antara lain: pembuatan identitas merek (logo, warna, tipografi), desain kemasan, produksi konten media sosial (foto, video, desain grafis), pengelolaan akun media sosial, pengembangan website dan landing page, manajemen katalog marketplace, serta kampanye iklan digital melalui Google & Youtube Ads, Meta Ads dan TikTok Ads.



**Gambar 1 Hasil Desain Layout Rumah**



**Gambar 2 Hasil Desain Cover & Mockup E-book**



**Gambar 3. Hasil Proyek Branding Identity**

Setiap proyek dikembangkan dengan pendekatan berbasis riset pasar dan kebutuhan khusus klien, serta mengikuti kaidah strategis seperti formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kampanye visual dikembangkan dengan

sentuhan *storytelling* dan *copywriting* persuasif untuk meningkatkan konversi audiens. Berbagai hasil proyek telah didokumentasikan dan menjadi portofolio profesional agensi, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas Magnetmarket di mata klien dan mitra potensial.

### **Proses Produksi dan Operasional**

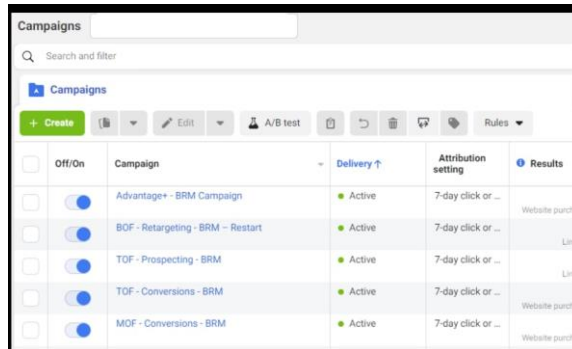
Operasional Magnetmarket Agency dijalankan dengan pendekatan kerja *hybrid* (jarak jauh) tanpa kantor fisik permanen, didukung oleh sistem digital kolaboratif. Tim kerja terdiri dari tujuh orang dengan peran berbeda, termasuk CEO, manajer proyek, desainer grafis, editor video, web developer, dan digital marketing specialist. Proses kerja dilaksanakan melalui tahapan sistematis: *briefing* klien, riset pasar dan analitik digital, perumusan strategi kampanye, produksi konten, validasi bersama klien, hingga pelaksanaan dan evaluasi.

Seluruh proses ini dikelola melalui aplikasi kerja digital seperti Trello, Notion, dan Google Workspace. Proses produksi konten menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi desain dan mempercepat penyusunan naskah iklan. Strategi kerja ini memungkinkan agensi beroperasi secara lincah, hemat biaya tetap, dan tetap menjaga kualitas hasil akhir dengan efektivitas yang tinggi.

### **Penggunaan Teknologi dan Inovasi**

Magnetmarket Agency memanfaatkan berbagai teknologi mutakhir dalam setiap lini operasional dan layanan. Di bidang desain, digunakan tools berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk mempercepat proses pembuatan konten visual dan *copywriting*. Dalam pelaksanaan kampanye digital, digunakan platform analitik

seperti Meta *Business Suite*, TikTok *Ads Manager*, dan Google *Analytics* untuk memantau performa iklan secara *real-time*.



**Gambar 4 Dashboard Projek Meta Ads**

Selain itu, untuk kebutuhan internal, digunakan aplikasi seperti Notion untuk manajemen proyek dan database, Trello untuk koordinasi kerja, dan Google Meet untuk komunikasi jarak jauh. Inovasi juga dilakukan dalam bentuk eksplorasi layanan berbasis tren, seperti *augmented reality* (AR), gamifikasi interaktif, dan integrasi katalog digital. Pendekatan berbasis teknologi ini menjadi pembeda utama Magnetmarket Agency dibandingkan agensi konvensional yang belum sepenuhnya mendigitalisasi proses kerja mereka.

### **Manajemen Klien dan Relasi Bisnis**

Dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan klien, Magnetmarket Agency menerapkan pendekatan yang menggabungkan profesionalitas layanan dan kedekatan komunikasi. Setiap klien diberikan pendampingan secara personal, dimulai dari asesmen awal, konsultasi strategi, hingga revisi konten. Pengelola berperan langsung dalam menjalin komunikasi strategis dan pengambilan keputusan kreatif bersama klien. Setiap proyek disertai

laporan performa dan evaluasi berkala yang diukur dari hasil kampanye (*engagement*, jangkauan, CPC, ROI).



**Gambar 5 Meeting dengan klien membahas strategi pemasaran**

Pendekatan ini menumbuhkan tingkat kepuasan tinggi dan loyalitas, terbukti dari banyaknya klien yang kembali menggunakan jasa agensi untuk proyek lanjutan. Sistem kerja yang responsif, partisipatif, dan terbuka terhadap umpan balik menjadikan Magnetmarket Agency tidak hanya sebagai penyedia jasa, melainkan mitra strategis bagi UMKM kliennya.

### **Capaian Keuangan dan Pertumbuhan Bisnis**

Secara finansial, kegiatan kewirausahaan ini menunjukkan performa yang mengesankan. Dalam tahun pertama operasional, Magnetmarket Agency mencatat margin laba bersih sebesar  $\pm 35\%$ , dengan pertumbuhan klien yang stabil dari bulan ke bulan. Sumber pendapatan terbesar berasal dari paket jasa media sosial, produksi konten video, dan kampanye iklan digital berbayar. Sistem penetapan harga menggunakan pendekatan fleksibel berdasarkan kompleksitas proyek, durasi pengerjaan, dan jenis output.

Efisiensi biaya dicapai melalui sistem kerja tanpa kantor, kolaborasi lintas daerah, serta penggunaan teknologi untuk otomatisasi. Keberhasilan ini menegaskan bahwa agensi yang dikelola ini dapat memiliki struktur bisnis yang sehat dan profitabel jika dijalankan dengan strategi yang tepat dan disiplin manajerial yang kuat.

### **Kontribusi terhadap UMKM**

Salah satu capaian sosial terpenting dari kegiatan ini adalah kontribusinya dalam memberdayakan UMKM di era digital. Banyak klien yang sebelumnya tidak memahami pentingnya branding dan pemasaran digital kini berhasil meningkatkan visibilitas produk, *engagement* konsumen, dan bahkan konversi penjualan secara signifikan. Melalui layanan Magnetmarket Agency, para pelaku UMKM mendapatkan akses terhadap strategi pemasaran profesional, konten visual yang menarik, serta edukasi seputar pemanfaatan teknologi untuk promosi. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, kegiatan kewirausahaan ini berfungsi sebagai jembatan transformasi digital UMKM. Magnetmarket tidak hanya menawarkan jasa, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk berkembang sejajar dengan brand-brand besar dalam kompetisi pasar yang semakin digital.

### **PEMBAHASAN**

Kegiatan kewirausahaan yang dilakukan melalui Magnetmarket Agency menunjukkan bentuk konkret dari penerapan teori kewirausahaan berbasis inovasi dalam konteks industri kreatif digital. Menurut Schumpeter (1934 oleh Khamimah,

2021), wirausaha dipandang sebagai agen perubahan ekonomi yang menciptakan nilai baru melalui inovasi, baik dalam bentuk produk, proses, maupun pendekatan pasar. Magnetmarket Agency mencerminkan peran tersebut dengan menghadirkan layanan strategis yang relevan terhadap kebutuhan digitalisasi UMKM, terutama melalui inovasi dalam produksi konten dan strategi pemasaran berbasis data.

Industri kreatif dan pemasaran digital di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Laporan dari We Are Social, dengan lebih dari 212 juta pengguna internet di tahun 2023 (Katadata, 2023), kebutuhan akan layanan digital marketing menjadi kebutuhan primer bagi pelaku usaha lintas sektor. Magnetmarket Agency berhasil memanfaatkan momen ini dengan memosisikan diri sebagai penyedia jasa yang menjembatani kesenjangan digitalisasi di sektor UMKM. Penetrasi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi kanal utama kampanye digital, sejalan dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin visual dan berbasis video pendek.

Strategi kampanye yang digunakan Magnetmarket Agency mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun minat, menciptakan keinginan beli, hingga mendorong tindakan nyata seperti pembelian atau registrasi layanan. Model ini menjadi fondasi bagi seluruh konten dan kampanye iklan digital yang disusun secara sistematis dan berbasis data. Keberhasilan pendekatan ini tercermin dalam meningkatnya permintaan layanan hingga 35% selama dua tahun terakhir, dengan kontribusi terbesar berasal dari jasa manajemen media sosial, pembuatan konten visual, serta kampanye *Meta Ads* dan *TikTok Ads*.

Magnetmarket Agency juga menunjukkan kematangan dalam penggunaan teknologi sebagai fondasi operasional dan produksi. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam *copywriting* dan desain grafis, serta pemanfaatan alat analitik kampanye digital, mencerminkan pendekatan *data-driven marketing* dalam pengambilan keputusan berbasis data. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Magnetmarket dari banyak agensi lokal lain yang masih mengandalkan intuisi atau pendekatan konvensional.

Dari sisi strategi bisnis, Magnetmarket Agency mengimplementasikan model bisnis *hybrid*, yaitu kombinasi antara layanan digital dan konsultasi *branding* yang memberikan nilai tambah ganda bagi klien. Model ini memberikan efisiensi biaya, fleksibilitas operasional, dan kapasitas untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM. Selain itu, pendekatan ini juga mempermudah tim untuk tetap produktif dalam sistem kerja jarak jauh, tanpa mengorbankan kolaborasi dan kualitas layanan.

Dalam konteks kontribusi sosial dan pengabdian kepada masyarakat, Magnetmarket Agency berperan penting sebagai fasilitator transformasi digital UMKM. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas digital atau strategi pemasaran yang tepat kini mampu membangun merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan volume transaksi secara signifikan. Ini sejalan dengan prinsip kewirausahaan berbasis pemberdayaan yang mengedepankan dampak langsung dan berkelanjutan terhadap masyarakat sekitar.

Akhirnya, Magnetmarket Agency juga menunjukkan kesiapan menghadapi tantangan industri melalui strategi adaptif. Persaingan dari agensi lokal hingga

multinasional mendorong perlunya inovasi berkelanjutan. Analisis SWOT yang diterapkan dalam proses evaluasi internal agensi membantu dalam mengidentifikasi kekuatan seperti kemampuan tim kreatif, peluang dari tren digitalisasi UMKM, serta ancaman dari platform *self-service ads*. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap langkah bisnis yang diambil didasarkan pada refleksi strategis dan analisis yang komprehensif

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan kewirausahaan Magnetmarket Agency dapat disimpulkan bahwa penerapan model bisnis *hybrid* yang menggabungkan layanan digital marketing, produksi konten kreatif, dan konsultasi strategi berhasil menjawab kebutuhan transformasi digital pada sektor UMKM, sekaligus memberikan efisiensi biaya dan fleksibilitas kerja yang tinggi. Layanan utama Magnetmarket Agency seperti desain branding, pembuatan konten visual, manajemen media sosial, serta kampanye iklan berbayar (*Meta Ads*, *Google Ads*, dan *TikTok Ads*) memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas, engagement, dan konversi pemasaran klien.

Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), dashboard analitik, dan *tools* manajemen tim berbasis *cloud* berhasil meningkatkan produktivitas, akurasi keputusan, serta efisiensi proses kerja secara menyeluruh. Magnetmarket Agency secara sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan UMKM melalui edukasi, pelayanan jasa digital yang terjangkau, dan peningkatan kualitas promosi serta daya saing pelaku usaha kecil di ranah digital. Kegiatan

kewirausahaan menjadi praktik nyata dari pengabdian kepada masyarakat dalam konteks digitalisasi bisnis dan ekonomi kreatif.

Magnetmarket Agency memerlukan pengembangan layanan tambahan seperti *integrated digital training* dan fitur dashboard klien agar meningkatkan pengalaman pelanggan. Perlu dilakukan eksplorasi tren teknologi terbaru seperti *Augmented Reality* (AR), konten interaktif, dan integrasi marketplace untuk menjawab kebutuhan pasar yang dinamis. Dari sisi SDM, Magnetmarket Agency perlu melakukan pelatihan dan rekrutmen terstruktur agar dapat meningkatkan produktivitas dan memperluas kapasitas produksi. Kegiatan ini diharapkan untuk terus mempertahankan orientasi pada UMKM sebagai sasaran utama layanan dan memperluas program kolaboratif berbasis pengabdian masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Dote-Pardo, J., Ortiz-Cea, V., Peña-Acuña, V., Severino-González, P., Contreras-Henríquez, J. M., & Ramírez-Molina, R. I. (2025). Innovative Entrepreneurship and Sustainability: A Bibliometric Analysis in Emerging Countries. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Issue 2). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su17020658>
- Handayani, N., & Soerparan, P. (2025). desim handayani. *Akutansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.836>
- Islam, D., Zaki Kurniawan, M., Masrunik, E., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., Trunojoyo Madura, U., Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, P., & Islam Balitar Blitar, U. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik*.
- Kadin Indonesia.** (2023). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

- Katadata. (2023, Maret). *Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,on-year/yoy> (diakses pada 1/3/2025,
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9676>
- Reza, Santoso, B., & Dewi Eka. (2020). desim manaf. *International Journal of Social Science and Business*.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *desim safarudin*.
- Umar, F., Septian, M. R. A., & Pertiwi, D. A. A. (2023). Effect of Digitalization on Business Performance in the MSME Industry Context. *Journal of Information System Exploration and Research*, 2(1). <https://doi.org/10.52465/joiser.v2i1.199>
- Ustadus Sholihin, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2024). Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 157–170. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1856>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>