



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2169-2180

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok

Dewi Yanti Liliana^{1✉}, Rizki Elisa Nalawati², Noorlela Marcheta³, Malisa Huzaifa⁴

Politeknik Negeri Jakarta

Email: dewiyanti.liliana.tik.pnj.ac.id^{1✉}

Abstrak

Kota Depok mengalami perkembangan pesat sebagai kota penyangga Jakarta, dengan pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh sektor UMKM. Namun, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan AI dalam digital marketing bagi UMKM di Kota Depok guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Metode action research digunakan dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah mengenal digital marketing, tetapi masih menghadapi kendala teknis dan keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi AI. Tools seperti Canva dan ChatGPT terbukti membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, namun diperlukan edukasi yang lebih inklusif agar semua pelaku usaha dapat mengakses manfaatnya. Dengan strategi pelatihan yang adaptif dan pemanfaatan AI yang tepat, UMKM di Kota Depok memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di era digital.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Canva, ChatGPT, Digital Marketing, UMKM*

Abstract

Depok City has experienced rapid development as a buffer city for Jakarta, with economic growth driven by the MSME sector. However, there are still challenges in optimizing digital marketing, particularly in the utilization of Artificial Intelligence (AI) technology. This study aims to explore the use of AI in digital marketing for MSMEs in Depok City to enhance marketing effectiveness and business competitiveness. The action research method is employed with a participatory approach through training, mentoring, and direct observation. The findings indicate that most MSME entrepreneurs are familiar with digital marketing but still face technical challenges and resource limitations in adopting AI. Tools such as Canva and ChatGPT have proven to improve marketing efficiency and effectiveness, yet more inclusive education is needed to ensure all business owners can access its benefits. With adaptive training strategies and proper AI utilization, MSMEs in Depok City have greater opportunities to compete in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence, Canva, ChatGPT, Digital Marketing, UMKM

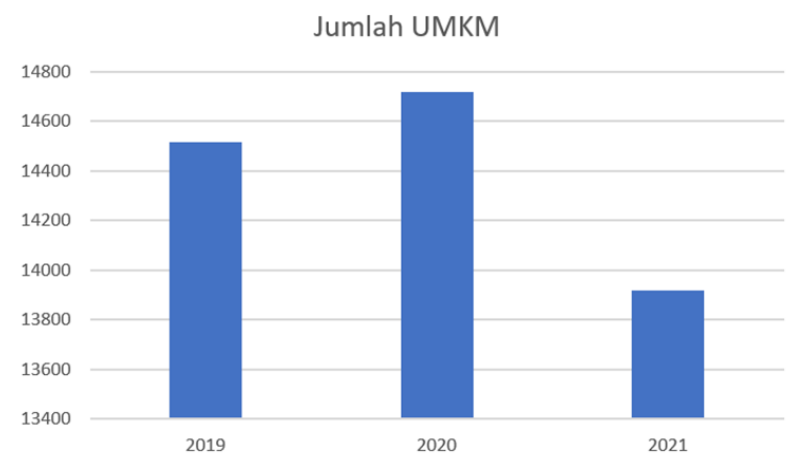
PENDAHULUAN

Kota Depok merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia yang berkembang pesat seiring waktu. Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di Kota Depok, sebagai penyangga Kota Jakarta pada umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan penduduk, kebijakan pemerintah, sektor industri, dan infrastruktur (Dinas Lingkungan Hidup, 2016). Kota Depok memiliki pertumbuhan penduduk yang signifikan. Pertumbuhan ini berdampak pada kebutuhan akan fasilitas pendidikan, kesehatan, perumahan, dan lapangan pekerjaan (Sembiring et al., 2023).

Seiring pertumbuhan kota, sektor ekonomi lokal di Kota Depok juga berkembang. Kehadiran berbagai industri, perdagangan, dan jasa memengaruhi tingkat lapangan pekerjaan. Meskipun terjadi kemajuan ekonomi, tingkat kemiskinan dan ketidaksetaraan masyarakat masih perlu diatasi. Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan kewirausahaan memainkan peran penting dalam perekonomian Kota Depok (Ade Ridwan et al., 2022). Kota Depok memiliki beragam jenis UMKM yang beroperasi dalam sektor yang berbeda-beda. Mulai dari kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga jasa. UMKM di Kota Depok menciptakan diversifikasi ekonomi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen (Sari, 2024). Jumlah UMKM sampai tahun 2021 dapat dilihat pada gambar 1.

Di masa pandemi UMKM terbukti menjadi tulang punggung ekonomi lokal. UMKM menyediakan lapangan pekerjaan, berkontribusi pada pendapatan pajak daerah, dan mendukung ekosistem bisnis di sekitarnya (Widyastuti & Parianom, 2022). Banyak UMKM di Kota Depok berfokus pada pengembangan produk lokal dengan nilai tambah. Hal ini

dapat mencakup produk-produk yang memiliki keunikan lokal, seperti kerajinan khas daerah atau makanan tradisional.



Gambar 1. Jumlah UMKM Kota Depok Tahun 2019-2021

Pemerintah Kota Depok memiliki program dan kebijakan untuk mengurangi ketidaksetaraan sosial-ekonomi (Nur Aini & Puspitawati, 2016). Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok merupakan salah satu penggerak pemberdayaan Masyarakat untuk mengimplementasikan RPJMD melalui program pemberdayaan Wira Usaha Baru di Kota Depok. Jumlah usaha mikro dan kecil dari tahun 2019-2021 relatif meningkat. Sejak Tahun 2021 sampai sekarang, Dinas Koperasi dan UMKM telah memberdayakan sekitar 6000 Wira Usaha Baru (WUB) melalui program pelatihan dasar kewirausahaan, manajemen usaha, akses ke sumber daya keuangan, dan bantuan teknis pendampingan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku UMKM. Namun, upaya berkelanjutan perlu dilakukan untuk penguatan UMKM di Kota Depok.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah teknik berbisnis secara signifikan (Anggraeni & Elan Maulani, 2023). Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran, terutama melalui media sosial. Bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan digital marketing dapat membuka peluang yang lebih luas dalam menjangkau konsumen tanpa batasan geografis (Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, & Latifah, 2024). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi platform yang efektif dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar secara lebih efisien (Riska Amalia et al., 2023).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digital marketing adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Tidak semua pelaku usaha memiliki keahlian dalam strategi pemasaran digital yang efektif (Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani,

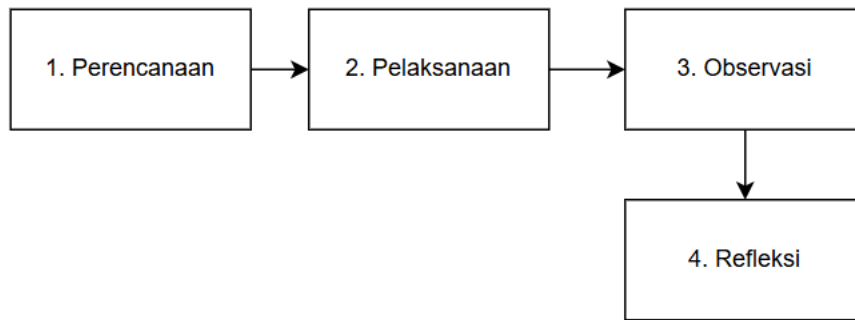
Latifah, et al., 2024). Selain itu, persaingan yang semakin ketat menuntut inovasi dalam cara pemasaran agar lebih menarik dan relevan bagi target pasar. Dalam penelitian ini, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) menjadi solusi yang potensial untuk membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Teknologi AI dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM, seperti otomatisasi dalam pembuatan konten, desain 2 dimensi/ 3 dimensi, serta personalisasi strategi pemasaran. Dengan AI, UMKM dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif berdasarkan tren pasar dan preferensi konsumen (Fahmi et al., 2024).

Di Kota Depok, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing secara optimal, terutama dengan teknologi AI. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan digital marketing berbasis AI bagi UMKM di Kota Depok menjadi relevan untuk memberikan wawasan serta solusi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran mereka di era digital ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pemanfaatan digital marketing melalui media sosial yang didukung oleh teknologi AI dapat membantu pelaku UMKM di Kota Depok dalam meningkatkan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, serta pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *action research*, metode ini berfokus pada pemecahan masalah nyata dalam suatu lingkungan tertentu melalui siklus perbaikan yang berulang (Clark et al., 2020). Metode ini sering digunakan dalam pendidikan, bisnis, kesehatan, dan berbagai bidang lain untuk meningkatkan praktik dan efektivitas kerja. Penelitian tindakan tidak hanya bertujuan untuk memahami suatu fenomena tetapi juga untuk membawa perubahan langsung melalui intervensi dan refleksi. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat bersifat partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang terkena dampak secara langsung dalam proses penelitian. Gambar 2 menunjukkan tahapan penelitian ini.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Perencanaan

Dalam era digitalisasi, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan bisnis, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai pemasaran digital melalui media sosial dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI).

Kegiatan yang dikerjakan bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital di era modern.
2. Membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka.
3. Memperkenalkan teknologi AI sebagai alat yang dapat membantu dalam strategi pemasaran digital.

Dalam mencapai tujuan di atas diperlukan perencanaan yang tepat sehingga memunculkan tahapan nyata mencakup,

1. Identifikasi kebutuhan dan tantangan UMKM

Pada tahap ini dilakukan survei terhadap UMKM di Kota Depok untuk mengetahui kebutuhan dan tantangan dalam digital marketing. Selain itu, perlu adanya identifikasi kendala dalam adopsi teknologi AI.

Pelaksanaan

Dilaksanakan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital dan teknologi AI.

- a. Pelatihan dasar mengenai penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai alat pemasaran.
- b. Pelatihan lanjutan tentang penggunaan alat AI untuk menganalisis data dan membuat konten yang menarik.

2. Workshop Praktis
 - a. Workshop hands-on yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk langsung mempraktikkan ilmu yang telah diajarkan.
 - b. Pembahasan studi kasus sukses dari UMKM yang telah berhasil menggunakan teknologi digital dan AI.
3. Pendampingan dan Konsultasi
 - a. Pendampingan intensif bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka.
 - b. Konsultasi individu untuk membantu mengatasi tantangan spesifik yang dihadapi oleh masing-masing UMKM.

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku secara langsung. Observasi sering digunakan dalam penelitian untuk memahami suatu kejadian, objek, atau perilaku. Jenis observasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif dimana peneliti ikut serta dalam aktivitas yang diamati. Peneliti membimbing obyek yaitu UMKM kota Depok untuk memanfaatkan *tools artificial intelligence* dalam meningkatkan promosi produk atau jasa.

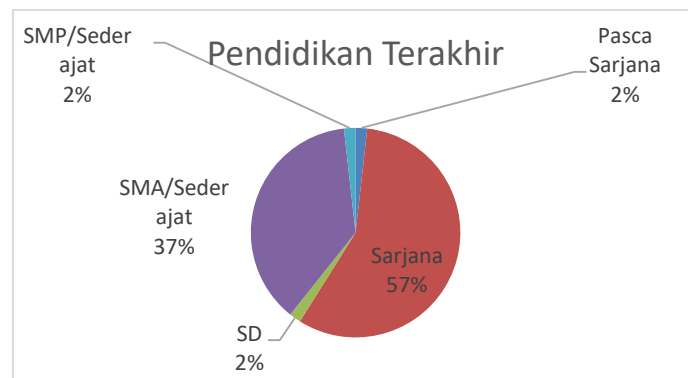
Refleksi

Tahapan terakhir adalah refleksi yang merupakan proses evaluasi kritis terhadap temuan, metode dan pengalaman selama penelitian. Pada tahap ini dapat membantu dalam memahami makna dari hasil yang diperoleh serta menyusun langkah selanjutnya. Dalam penelitian ini akan dianalisis gap kemampuan peserta dari sebelum dilakukan kegiatan pemanfaatan *artificial intelligence* untuk pemasaran dan dampaknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Artificial Intelligence dalam digital marketing sebagai upaya transformasi UMKM di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi berbasis Artificial Intelligence seperti pemanfaatan Canva maupun ChatGPPT memberikan dampak positif pada proses pemasaran, meskipun tingkat keberhasilannya dipengaruhi berbagai faktor seperti kemampuan pengoperasian tools, ide, maupun pemanfaatan teknologi.

Inisialisasi penelitian dilakukan dengan pemanfaatan metode survey. Berdasarkan diagram lingkaran yang menunjukkan tingkat pendidikan terakhir peserta dalam program pemanfaatan AI bagi UMKM.



Gambar 3. Rasio Pendidikan Pemilik UMKM

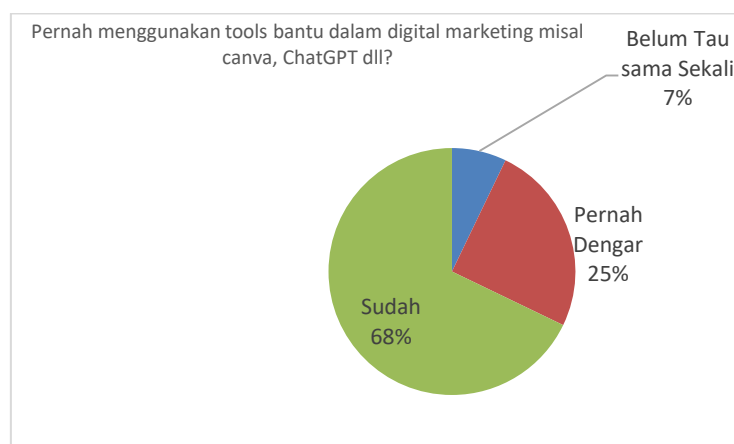
Mayoritas peserta (57%) berpendidikan Sarjana (S1). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang tertarik atau terlibat dalam program ini memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Mereka kemungkinan lebih cepat memahami konsep AI dan digital marketing, sehingga penerapan teknologi ini dalam bisnis mereka bisa lebih optimal.

Sebanyak 37% peserta berpendidikan SMA atau sederajat. Ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan menengah yang tertarik untuk memanfaatkan AI dalam pemasaran dan operasional bisnis mereka. Kelompok ini mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih praktis dan mudah dipahami dalam pelatihan.

Peserta dengan pendidikan Pasca Sarjana (S2 ke atas) hanya 2%, yang menunjukkan bahwa penggunaan AI di sektor UMKM masih didominasi oleh lulusan Sarjana dan di bawahnya. Sebanyak 4% peserta memiliki pendidikan terakhir SD (2%) dan SMP (2%). Ini menandakan bahwa ada sebagian kecil pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan rendah yang ikut serta dalam program ini. Mereka mungkin menghadapi tantangan lebih besar dalam memahami dan mengadopsi teknologi AI, sehingga diperlukan metode pembelajaran yang lebih sederhana, seperti pelatihan berbasis praktik langsung atau pendampingan khusus.

Sebagian besar peserta memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang memungkinkan adopsi AI dalam UMKM lebih cepat dan efektif. Namun, masih ada sebagian kecil peserta dengan pendidikan lebih rendah yang membutuhkan pendekatan edukasi yang lebih inklusif dan praktis. Program pemanfaatan AI ini sebaiknya mencakup

berbagai level pemahaman teknologi agar semua peserta, tanpa memandang latar belakang pendidikan, dapat merasakan manfaatnya dalam bisnis mereka.



Gambar 4. Rasio Pemilik UMKM yang Mengetahui AI

Diagram di atas merupakan diagram lingkaran yang menunjukkan tingkat pemanfaatan tools bantu dalam digital marketing, seperti Canva dan ChatGPT, oleh para responden. 68% responden sudah pernah menggunakan tools bantu digital marketing dalam aktivitas mereka. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah familiar dan menerapkan teknologi dalam pemasaran mereka. 25% responden pernah mendengar tentang tools tersebut tetapi belum menggunakannya. Ini berarti masih ada potensi edukasi dan pelatihan agar mereka lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi tersebut. 7% responden belum mengetahui sama sekali mengenai keberadaan tools seperti Canva dan ChatGPT. Ini mengindikasikan perlunya sosialisasi lebih lanjut agar teknologi digital marketing dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan tools digital marketing, tetapi masih ada peluang untuk meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi bagi mereka yang belum familiar atau belum menggunakannya.

Kebanyakan peserta sudah pernah menggunakan tools digital marketing (68%), namun optimasi tools AI masih baru diperkenalkan ke sebagian besar peserta. Sedangkan umpan balik kesan peserta ditampilkan di tabel di bawah.

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) seperti Canva dan ChatGPT dalam sektor UMKM terbukti mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing bisnis. Dengan Canva, UMKM dapat dengan mudah membuat desain promosi, konten media sosial, dan materi pemasaran yang menarik tanpa perlu menyewa desainer profesional, sehingga menghemat waktu dan biaya. Sementara itu, ChatGPT membantu dalam

pembuatan teks seperti caption, deskripsi produk, hingga strategi pemasaran dalam hitungan detik, sehingga proses bisnis menjadi lebih cepat dan efektif.

Selain meningkatkan efektivitas pemasaran, AI juga membantu UMKM mengurangi biaya operasional karena tidak perlu menyewa banyak tenaga kerja untuk desain dan copywriting. Dengan bantuan AI, pengelolaan iklan juga menjadi lebih efektif karena dapat dibuat dan dioptimalkan berdasarkan analisis data pelanggan. Tak hanya itu, AI juga membantu dalam inovasi dan pengembangan produk dengan memberikan wawasan tentang tren terbaru serta mempercepat pengujian berbagai strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Canva dan ChatGPT memungkinkan UMKM untuk berkembang lebih cepat dengan branding yang lebih profesional, strategi pemasaran yang lebih efisien, serta peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan dukungan AI, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saingnya di era digital.

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan dalam mendukung pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kota Depok menghadapi berbagai kendala yang perlu diselesaikan agar program dapat berjalan dengan maksimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kendala teknis, di mana banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat dan software yang digunakan dalam pemasaran digital, termasuk alat berbasis AI. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan pemahaman terhadap teknologi yang masih tergolong baru bagi sebagian peserta. Untuk mengatasi masalah ini, diselenggarakan sesi tambahan yang berfokus pada pelatihan teknis secara intensif guna meningkatkan kemampuan peserta dalam mengoperasikan alat digital. Selain itu, manual dan video tutorial juga disediakan agar peserta dapat mengakses materi secara mandiri kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain kendala teknis, keterbatasan waktu peserta juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan program ini. Banyak pelaku UMKM memiliki kesibukan dalam menjalankan usaha mereka, sehingga sulit untuk menghadiri seluruh sesi pelatihan dan workshop yang telah dijadwalkan. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan dan workshop disusun secara lebih fleksibel dengan membaginya ke dalam beberapa sesi kecil yang lebih mudah diikuti. Selain itu, opsi pembelajaran daring juga disediakan agar peserta yang tidak dapat hadir secara langsung tetap bisa mengakses materi. Semua materi pelatihan juga diunggah ke dalam platform online agar peserta dapat mempelajarinya kembali sesuai dengan waktu yang mereka miliki.

Kendala lainnya yang cukup signifikan adalah keterbatasan infrastruktur, terutama terkait akses ke perangkat teknologi dan koneksi internet yang stabil. Tidak semua peserta memiliki perangkat yang memadai atau akses internet yang lancar, yang dapat menghambat efektivitas pelatihan. Untuk mengatasi hal ini, panitia menyediakan perangkat sementara yang dapat digunakan selama sesi pelatihan dan workshop. Selain itu, lokasi pelatihan dipilih dengan mempertimbangkan ketersediaan fasilitas internet yang memadai agar peserta dapat mengikuti pelatihan dengan nyaman dan tanpa gangguan teknis.

Selain kendala teknis dan infrastruktur, tantangan lainnya adalah kurangnya pemahaman awal peserta mengenai konsep dasar AI. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan teknologi AI dan merasa kesulitan untuk memahami cara kerja serta manfaatnya dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat menghambat adopsi teknologi AI dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, diadakan sesi pengenalan AI yang lebih sederhana dan interaktif, dengan pendekatan yang lebih praktis agar peserta dapat memahami konsep AI secara bertahap. Selain itu, praktisi AI juga dihadirkan untuk memberikan contoh kasus nyata yang relevan dengan bisnis UMKM, sehingga peserta dapat lebih mudah memahami bagaimana AI dapat diterapkan dalam pemasaran digital mereka.

Dengan berbagai upaya penyelesaian yang dilakukan, kendala-kendala yang muncul selama pelaksanaan program dapat diminimalkan, sehingga pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami dan mengadopsi teknologi digital dalam bisnis mereka. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program dan memberikan manfaat nyata bagi peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi.

SIMPULAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing memiliki dampak positif terhadap transformasi UMKM di Kota Depok. Tools seperti Canva dan ChatGPT membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, menghemat biaya operasional, serta mempercepat proses pembuatan konten dan strategi bisnis. Hasil penelitian mengungkap bahwa mayoritas pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang memudahkan mereka dalam mengadopsi teknologi AI. Namun, masih terdapat kelompok dengan pendidikan lebih rendah yang memerlukan pendekatan pelatihan yang lebih inklusif dan

berbasis praktik langsung. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa AI berpotensi besar dalam membantu UMKM meningkatkan daya saingnya di era digital. Dengan pendekatan pelatihan yang lebih adaptif dan inklusif, pemanfaatan teknologi AI dalam digital marketing dapat semakin optimal dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ridwan, Anisa Marfuah, Said Mustofa, Setiadi Santoso, Juhaeri, & Sachro. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78–84. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.67>
- Anggraeni, R., & Elan Maulani, I. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>
- Clark, J. S., Porath, S., Thiele, J., & Jobe, M. (2020). *New Prairie Press Action Research*. Dinas Lingkungan Hidup. (2016). Rencana Strategis Tahun 2021-2026. 1–23.
- Fahmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2024). Pemanfaatan Teknologi Ai Untuk Menunjang Pemasaran Produk Umkm Di Kota Malang. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–103. <https://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/article/view/208>
- Nur Aini, D., & Puspitawati, H. (2016). KETIMPANGAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PEMBANGUNAN MANUSIA DI KOTA DEPOK Disparity and Factors Influence the Quality of Human Development in Depok. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 8(1), 71–85.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sari, S. (2024). Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Di UMKM Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 151–162. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.151-162>
- Sembiring, C., Masinambow, V. A. J., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kota-Kota Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(2), 25–36.

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Widyastuti, T., & Parianom, R. (2022). Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM Kota Depok Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(1), 203–212. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.16718>.