

TRANSFORMASI PERAN IBU RUMAH TANGGA MENJADI WOMAN DIGIPRENEUR MELALUI PELATIHAN *AFFILIATE MARKETING*

Ratih Purbasari^{1*}, Rani Sukmadewi², Zaenal Muttaqin¹, Arbi Abdul Kahfi¹

¹ Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

² Sekolah Vokasi, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : ratih.purbasari@unpad.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the digital economy has created opportunities for women to participate in entrepreneurship; however, housewives in Cikeruh Village still face constraints in digital literacy, creativity, and access to online marketing skills. This community service initiative aimed to transform the role of housewives into women digital entrepreneurs through structured training in affiliate marketing. The program integrated theoretical explanations, interactive discussions, and hands-on practices in producing persuasive promotional content using digital platforms. Data were collected using pre- and post-training questionnaires and analyzed using descriptive quantitative analysis through percentage comparison, complemented by descriptive qualitative analysis from participant feedback. These data were used to measure participants' progress in entrepreneurial mindset, digital literacy, and content creation skills. The findings revealed significant improvement in participants' ability to design engaging digital content, increased confidence in managing online business activities, and enhanced understanding of affiliate-based income generation. The training not only built essential entrepreneurial competencies but also fostered awareness of women's economic potential in the village context. In conclusion, the program successfully strengthened the digital capabilities and independence of women entrepreneurs, promoting inclusive and sustainable community empowerment through technology-based entrepreneurship.

Keywords: *Affiliate marketing; community empowerment; digital literacy; women digital entrepreneurs*

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi digital yang pesat membuka peluang bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam kewirausahaan, namun ibu rumah tangga di Desa Cikeruh masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kreativitas, dan kemampuan pemasaran daring. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mentransformasi peran ibu rumah tangga menjadi wirausaha digital wanita melalui pelatihan terstruktur mengenai pemasaran afiliasi. Kegiatan dirancang dengan menggabungkan penjelasan teori, diskusi interaktif, serta praktik langsung pembuatan konten promosi persuasif berbasis digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner pre-test dan post-test, kemudian dianalisis menggunakan analisis kuantitatif deskriptif melalui perbandingan persentase, serta didukung oleh analisis kualitatif deskriptif berdasarkan umpan balik peserta. Data digunakan untuk menilai peningkatan pola pikir kewirausahaan,

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 15/10/2025
Diterima : 11/04/2026
Dipublikasikan : 13/04/2026

literasi digital, dan keterampilan pembuatan konten peserta. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta merancang konten digital yang menarik, peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola usaha daring, serta pemahaman lebih baik mengenai mekanisme pendapatan berbasis afiliasi. Pelatihan ini tidak hanya membangun kompetensi kewirausahaan yang esensial, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan potensi ekonomi perempuan di tingkat desa. Dengan demikian, program ini berhasil memperkuat kapasitas digital dan kemandirian ekonomi perempuan, sekaligus mendorong pemberdayaan masyarakat yang inklusif dan berkelanjutan melalui kewirausahaan berbasis teknologi.

Kata Kunci: Literasi digital; pemasaran afiliasi; pemberdayaan masyarakat; wirausaha digital wanita

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai perekonomian terbesar di kawasan, menjadi studi kasus yang relevan untuk memahami peluang serta hambatan struktural yang memengaruhi trajektori kewirausahaan Perempuan. Namun, rasio gender peserta dalam program startup digital seperti Gerakan Nasional 1000 Startups Digital tercatat sekitar 75:25 yang didominasi oleh laki-laki, mencerminkan masih adanya ketimpangan struktural dalam akses terhadap ekosistem kewirausahaan digital (Enggarratri, 2021). Hal ini juga didukung dengan kemampuan literasi digital yang rendah, penelitian yang dilakukan terhadap perempuan di Indonesia melaporkan skor yang rendah pada keterampilan literasi informasi digital (Digital Information Literacy/DIL), sejalan dengan temuan di negara berkembang lain yang memiliki konteks serupa (Mahmood et al., 2021). Perempuan di Indonesia, sebagaimana di Pakistan dan India, ditemukan kurang percaya diri dalam menggunakan fitur pencarian digital tingkat lanjut serta merasa ragu dalam melakukan transaksi keuangan digital (Mahmood et al., 2021). Keterbatasan literasi digital ini secara langsung membatasi kemampuan perempuan untuk berpartisipasi secara efektif di pasar daring, mengakses layanan keuangan digital, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk pengembangan usaha (Azab & Elsherif, 2025; Mahmood et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan bisnis digital di Indonesia menyentuh fase perkembangan yang lebih cepat dan menjadi

salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Laporan *e-Conomy SEA 2024* memperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia USD 130 miliar. Indonesia menjadi perekonomian digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Pertumbuhan ini didorong terutama pada sektor e-commerce, dengan proyeksi GMV mencapai USD 65 miliar pada tahun 2024 (Momentum Works, 2024). Hal ini sejalan dengan statistik BPS (2025) yang mencatat nilai transaksi perdagangan secara daring terus meningkat. Meski demikian, digitalisasi masih memiliki tantangan pada sektor UMKM, terutama dalam hal efisiensi dan daya saing, di mana kendala yang mendorong hal tersebut antara lain literasi digital, infrastruktur, dan akses permodalan (Pratamansyah, 2023; Suryanto, 2022). Melalui Peta Jalan Ekonomi Digital 2021–2030 (Kemenko Perekonomian RI, 2024) yang diimplementasikan pemerintah, diharapkan pembangunan sektor ini dapat memperkecil kesenjangan yang ada.

Seiring dengan proyeksi ekonomi digital nasional, Jawa Barat tercatat memiliki lebih dari 818 e-commerce pada tahun 2023 (BPS, 2025). Dengan lebih dari 80% rumah tangga yang terhubung internet (APJII, 2024) serta kebijakan perawatan digital pada publik service dan UMKM dengan Jabar Digital Service dan Sapawarga, mengakselerasi digitalisasi layanan publik dan UMKM digital (Jabar Digital Service, 2024). Dalam Indeks Transformasi Digital Nasional, Jawa Barat berpredikat di kategori “Baik”, meski masih terdapat

kesejangan infrastruktur di wilayah perdesaan (PPID Jabar, 2025). Digitalisasi layanan publik yang diadopsi UMKM menambah daya saing di pasar, meski masih terdapat permasalahan modal, penguasaan teknologi, serta SDM yang memerlukan pelatihan serta kebijakan pendukung (Prihandono et al., 2024; Purnomo, 2024).

Terkait dengan potensi ekonomi digital Jawa Barat, para wirausaha wanita di provinsi ini juga menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya digitalisasi ekonomi. Data BPS (2024, 2025) menunjukkan semakin banyak pelaku industri mikro dan kecil, yang mayoritas dikelola perempuan, memanfaatkan platform daring untuk pemasaran. Meskipun digitalisasi terbukti meningkatkan kinerja usaha, hambatan berupa akses modal, literasi digital, dan infrastruktur masih menjadi tantangan utama (Setyaningrum et al., 2023; Prihandono et al., 2024; Purnomo, 2024).

Sehubungan dengan potensi ekonomi dari ekonomi digital di Jawa Barat, para pengusaha wanita di provinsi ini juga telah membuat kemajuan yang signifikan. Dengan 42,2 juta pengguna internet pada 2024, Jawa Barat menjadi pasar digital terbesar yang memberi peluang luas bagi pelaku usaha perempuan (APJII, 2024). Data dari BPS (2024, 2025) menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro dan kecil yang dikelola wanita yang membentuk bagian yang cukup besar dari sektor informal semakin meningkat dan memanfaatkan platform online untuk pemasaran. Meskipun tidak diragukan bahwa penggunaan teknologi digital telah berdampak positif pada kinerja bisnis, tantangan dalam akses ke dana, buta digital, dan infrastruktur yang tidak memadai masih menjadi hambatan yang cukup besar (Setyaningrum et al., 2023; Prihandono et al., 2024; Purnomo, 2024).

Dari penjelasan tersebut, strategi yang sedang berkembang dalam ekosistem digital salah satunya adalah *affiliate marketing*, yaitu model pemasaran berbasis kinerja dimana individu atau organisasi mempromosikan produk orang lain menggunakan platform

digital dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi. Pemasaran afiliasi dinilai lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional karena perusahaan hanya membayar ketika terjadi konversi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perkembangan sosial media dan e-commerce menguatkan model ini karena memberikan peluang pemasaran digital kepada individu dengan sedikit modal. Di banyak studi, *affiliate marketing* terbukti tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan konsumen hubungan yang lebih personal melalui rekomendasi, dan membangun relasi jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; McDaniel et al., 2011).

Survei Google-commissioned Dynata SEA-6 Digital Merchant Survey (2021) yang dikutip dalam literatur ekonomi digital mendokumentasikan pertumbuhan pesat platform digital di Indonesia (Putera et al., 2023). Perkembangan berbagai platform seperti Bukalapak, Gojek, dan Tokopedia telah menciptakan infrastruktur yang memungkinkan *affiliate marketing* beroperasi (Mujtahid et al., 2023). Inisiatif seperti layanan GoShop dari Gojek dan GrabMart dari Grab menunjukkan semakin terintegrasinya platform digital dalam aktivitas perdagangan sehari-hari (Supriono et al., 2025), sehingga memperluas ekosistem produk dan layanan yang dapat dipromosikan melalui program afiliasi. Pemasaran afiliasi terbukti efektif karena sejalan dengan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi online, pencipta konten, dan influencer dalam keputusan pembelian (McDaniel et al., 2011). Selain itu, model ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi kelompok tertentu, terutama perempuan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan menciptakan pendapatan tambahan dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Fenomena ini konsisten dengan tren global kewirausahaan digital, di mana individu, atau *digipreneur*, menggunakan teknologi informasi, pasar online, dan media sosial untuk menjalankan bisnis (Davidson & Vaast, 2010; Brush et al., 2019).

Dengan demikian, pemasaran afiliasi berfungsi tidak hanya sebagai strategi pemasaran yang inovatif tetapi juga sebagai instrumen untuk pemberdayaan ekonomi yang inklusif, memperluas partisipasi masyarakat dalam ekonomi digital dan kontribusi ekonomi kewirausahaan perempuan di Jawa Barat (Fourqoniah & Aransyah, 2021; Dy et al., 2017). Digitalisasi pemasaran afiliasi akan menciptakan peluang bagi perempuan untuk menjadi wirausahawan melalui program afiliasi, meningkatkan jumlah wirausahawan perempuan digital dan mendorong proyek berbasis teknologi yang inovatif (Rosadi, 2021; Susilo, 2022).

Wirausaha wanita, atau *womanpreneur*, berkontribusi terhadap perekonomian yang berbasis inovasi dan kreativitas. Dengan merujuk pada transformasi digital, *woman digital entrepreneur* atau *woman digipreneur* adalah perempuan yang menggunakan teknologi digital, *marketplace*, dan media sosial dalam mengelola bisnisnya (Brush et al., 2019; Fourqoniah & Aransyah, 2021). Fenomena ini sejalan dengan definisi terbaru tentang kewirausahaan digital sebagai pencarian peluang kewirausahaan melalui penggunaan media digital, informasi, dan teknologi komunikasi (Alhajri & Aloud, 2024). Studi terbaru juga mencatat bahwa wirausaha digital wanita memiliki potensi strategis untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis sambil juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, literasi digital, dan akses infrastruktur (Henry et al., 2016; Dy et al., 2017; Amankwah-Amoah et al., 2023; Ratih Purbasari et al., 2024).

Seiring dengan terus berkembangnya ekosistem digital, para wanita digipreneur diharapkan terus berinovasi, terutama dalam hal strategi pemasaran dan distribusi. Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah pemasaran afiliasi, model pemasaran berbasis kinerja yang memanfaatkan kolaborasi produsen digital-afiliasi-konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Wijaya et al., 2024). Untuk para wanita pengusaha, strategi ini juga memungkinkan pemasaran kepada audiens

yang lebih luas dengan biaya transaksi dan operasional yang relatif rendah, sehingga mendorong jaringan bisnis. Mengingat semakin dominannya media sosial dan e-commerce, pemasaran afiliasi menawarkan peluang baru yang mendukung pertumbuhan bisnis dan memperluas peluang pemberdayaan ekonomi bagi wanita (Tereshchenko, 2025).

Di Indonesia, kecenderungan ini berlanjut dengan kegiatan pemasaran digital di jejaring sosial, terutama TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Studi terbaru menunjukkan bahwa TikTok Affiliates secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan yang kreatif (Trixie & Pandrianto, 2024; Malawat & Hariyanto, 2024). Bahkan inisiatif pendidikan seperti program pelatihan Shopee Affiliates telah efektif dalam mendorong minat kewirausahaan di kalangan generasi muda dan memperkuat ekosistem kewirausahaan digital (Anshori et al. 2024). Oleh karena itu, integrasi *womenpreneurship* digital dengan pemasaran afiliasi tidak hanya memperluas peluang bisnis, tetapi juga menciptakan mekanisme pemberdayaan yang inovatif, inklusif, dan kompetitif (Haq & Supratman, 2024).

Sebagaimana dengan penjelasan perkembangan teknologi digital yang memberikan peluang ekonomi baru bagi berbagai segmen masyarakat, hal ini juga berlaku bagi ibu-ibu rumah tangga. Mengingat hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat yang menjadi sarana penelitian ini dilaksanakan di Desa Cikeruh, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat.

Berdasarkan data dari kepala Desa Cikeruh, (Periode 20 Februari 2026), jumlah penduduk tercatat sebanyak 8.714 jiwa, dengan komposisi terbesar pada kategori Pelajar/Mahasiswa (1.983 jiwa), Ibu Rumah Tangga (1.863 jiwa), dan Tidak/Belum Bekerja (1.609 jiwa), serta 1.107 jiwa berstatus wiraswasta dan 1.078 jiwa sebagai pegawai swasta. Data ini menunjukkan bahwa potensi pemberdayaan ekonomi perempuan, khususnya ibu rumah tangga, sangat besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis rumah tangga maupun

usaha mikro. Namun, tingginya jumlah penduduk yang belum bekerja dan dominasi sektor informal mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas, terutama dalam literasi digital, agar Masyarakat khususnya perempuan pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal, sehingga pelaksanaan program PPM di Desa Cikeruh menjadi relevan dan strategi.

Di Desa Cikeruh dan beberapa tempat lain, kegiatan pengabdian masyarakat (PPM) yang berfokus pada *digital marketing* dan *entrepreneurship* lebih banyak dilakukan dalam bentuk pelatihan konten kreator, optimasi listing di *marketplace*, manajemen toko daring, dan pendampingan teknis di awal untuk pelaku UMKM, kegiatan yang sangat bermanfaat dalam penguatan operasional dan pencitraan produk lokal (Buchari et al., 2020; Wintana, 2024). Namun, ada gap yang signifikan antara pelaksanaan PPM dan kebutuhan yang ada pada riset/implementasi yang lebih mendalam, karena sebagian besar program yang pernah dilakukan bersifat pelatihan jangka pendek dan tidak berkelanjutan dampaknya, dan jarang mengintegrasikan strategi *affiliate marketing* sebagai saluran pendapatan ekonomi untuk memberdayakan ibu rumah tangga (Anggaetri, 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa berbagai kegiatan pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga untuk menjadi wirausaha wanita yang berorientasi pada peningkatan kapasitas kewirausahaan digital semakin dirasa penting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat berbasis pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga untuk menjadi wirausaha digital wanita melalui strategi *affiliate marketing* menjadi salah satu upaya penting yang semakin dirasa perlu dilakukan. Hal ini turut sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi dunia pada 2045 (antaranews.com, 2024). Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PPM) berjudul *Transformasi Peran Ibu Rumah Tangga Menjadi Woman Digipreneur melalui Pelatihan Affiliate Marketing di Desa Cikeruh, Kecamatan*

Jatinangor ini dirancang dengan tujuan meningkatkan literasi digital dan pemahaman dasar tentang *affiliate marketing* bagi ibu rumah tangga. Melalui program ini, peserta dibekali keterampilan praktis untuk memulai usaha berbasis afiliasi sekaligus mendapatkan pendampingan awal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya komunitas *woman digipreneur* di lingkungan desa sebagai upaya menjaga keberlanjutan program.

Adapun manfaat kegiatan PPM ini diharapkan dapat dirasakan bagi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, dengan memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan ekonomi digital, membuka peluang penghasilan tambahan secara fleksibel, serta menumbuhkan kesadaran akan potensi perempuan dalam menggerakkan perekonomian desa. Sementara itu, bagi tim PPM dan perguruan tinggi, kegiatan ini berfungsi memperkuat kontribusi institusi dalam pemberdayaan masyarakat berbasis keilmuan, memperluas jejaring kolaboratif dengan masyarakat dan pemerintah desa, serta menghasilkan data dan pengalaman empiris yang dapat digunakan untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.

METODE

Metode yang digunakan dalam PPM ini adalah metode pelatihan yang melibatkan kombinasi presentasi, diskusi, dan latihan praktis secara langsung untuk memastikan bahwa peserta memiliki pengetahuan tentang konsep-konsep yang diajarkan dan dapat menerapkannya secara efektif dalam praktik. Kegiatan PPM dilaksanakan selama 1 hari pada tanggal 2 Agustus 2025, dari pukul 08.00-14.00 WIB di Masjid Aljihad Desa Cikeruh, dengan melibatkan 34 ibu-ibu rumah tangga yang berperan sebagai wirausaha wanita dan berdomisili di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Sebagian besar peserta berada pada usia produktif dan memiliki latar belakang

pendidikan yang beragam, mulai dari pendidikan dasar hingga menengah. Dari sisi aktivitas ekonomi, sebagian ibu rumah tangga telah terlibat dalam usaha mikro berskala rumah tangga atau aktivitas ekonomi informal, sementara sebagian lainnya belum memiliki usaha dan sepenuhnya berperan sebagai pengelola rumah tangga. Program pemberdayaan ini menargetkan ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh karena memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi wirausaha digital wanita yang lebih kompetitif.

Teknik pengumpulan data awal dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara pada saat melakukan survei awal dengan pihak aparat desa yang terlibat untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan wirausaha wanita ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh.

Selanjutnya hasil temuan digunakan untuk menjadi acuan perancangan kegiatan PPM. Pengumpulan data berikutnya dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada peserta kegiatan atau khalayak sasaran sebagai proses untuk mengukur keberhasilan kegiatan dengan mendapatkan data *pre-test* dan *post-test* pelatihan. Perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* ini menjadi indikator keberhasilan dari kegiatan PPM ini. Pengumpulan data terakhir melalui wawancara pada proses evaluasi dan monitoring untuk mendapatkan umpan balik dari khalayak sasaran atas kegiatan pelatihan yang dilakukan. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Sementara data kuesioner diolah dengan cara tabulasi data dan dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan wirausaha wanita yang berorientasi pada peningkatan kapasitas kewirausahaan digital semakin dirasa penting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat berbasis pemberdayaan wirausaha wanita digital menjadi salah satu upaya penting yang semakin perlu dilakukan. Hal ini sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan

Indonesia sebagai kekuatan ekonomi dunia pada 2045 (antaranews.com, 2024). Program kegiatan PPM ini merupakan kegiatan yang dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ekonomi digital, membuka peluang penghasilan tambahan secara fleksibel, serta menumbuhkan kesadaran akan potensi perempuan dalam menggerakkan perekonomian desa. Pelaksanaan kegiatan PPM akan dijelaskan sebagai berikut:

Pelaksanaan Kegiatan

1. Program Pelatihan Kewirausahaan

Program pelatihan kewirausahaan ini dirancang dengan tujuan untuk membantu peserta memahami pentingnya karakter kewirausahaan, mengidentifikasi elemen pola pikir wirausaha, melatih diri memiliki karakter wirausaha dan memberikan inspirasi untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan. Dalam konteks kewirausahaan digital, keberhasilan program pelatihan dan pemberdayaan tidak hanya bergantung pada individu pelaku usaha, tetapi juga pada peran berbagai aktor dalam ekosistem inovasi digital seperti pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas, dan pelaku startup. Studi Purbasari et al. (2023) menegaskan bahwa kolaborasi lintas aktor tersebut berperan penting dalam memperkuat inovasi dan kinerja kewirausahaan digital, terutama pada sektor startup di Jawa Barat. Pelatihan kewirausahaan ini tidak hanya membekali peserta dengan pemahaman berwirausaha, tetapi juga membangun *mindset resilien* yang fundamental untuk mampu menciptakan inovasi dan dampak sosial yang positif. Strategi pelatihan yang terarah dan berbasis pada media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan digital wirausaha perempuan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Purbasari dan Sukmadewi (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan TikTok *marketing* mampu meningkatkan keterampilan digital. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan rincian sebagai berikut:

Pemberian materi mengenai karakteristik kewirausahaan

Pemberian materi mengenai karakteristik kewirausahaan merupakan salah satu komponen penting dalam pelatihan kewirausahaan, khususnya untuk mendukung peningkatan kapasitas pelaku usaha. Dalam sesi ini, peserta diberikan pengetahuan tentang karakter dan pola pikir seorang wirausahawan, dimana kedua konsep ini sangat penting untuk pengembangan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Ini menentukan bagaimana seseorang mengenali peluang, memproses ketidakpastian, dan menghasilkan nilai ekonomi serta sosial. Ciri-ciri karakter seperti disiplin, tanggung jawab, dan kejujuran juga memperkuat ketahanan psikologis dan merupakan modal sosial yang penting (Li, 2023). Pola pikir wirausaha yang efektif terdiri dari pola pikir pertumbuhan, *locus of control internal*, dan toleransi terhadap ketidakpastian, yang merupakan elemen inti dari perilaku kewirausahaan. Pola pikir pertumbuhan mendorong individu untuk memandang kegagalan sebagai peluang belajar dan memperkuat ketekunan dalam inovasi (Dweck, 2020; Morris et al., 2023). *Locus of control internal* mengembangkan keyakinan bahwa keberhasilan seseorang murni merupakan hasil dari upaya sendiri, sehingga meningkatkan pro-aktivitas dan tanggung jawab seseorang (Tseng et al., 2022). Toleransi terhadap ketidakpastian memungkinkan wirausahawan untuk bertindak dalam kondisi yang ambigu, yang merupakan ciri khas dari disrupsi digital dan krisis global (Kromidha, 2024; Ahmad, 2025).



Gambar 1. Pemberian Materi Karakteristik Kewirausahaan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Diskusi dan tanya jawab mengenai materi karakteristik kewirausahaan

Pendekatan interaktif dan praktis dilakukan melalui presentasi berlangsung, diskusi, serta sesi tanya-jawab untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Penelitian menunjukkan bahwa metode pelatihan yang melibatkan praktik langsung dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan (Andivas, 2023; Zunaidi, 2023; Bastomi, 2022).



Gambar 2. Diskusi Dan Tanya Jawab Mengenai Materi Karakteristik Kewirausahaan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Beberapa pertanyaan yang muncul dari peserta seputar bagaimana membangun dan menjaga motivasi dalam berwirausaha serta apa saja upaya yang dapat dilakukan untuk membentuk karakteristik wirausaha. Motivasi dapat ditumbuhkan dan dipelihara dari dalam, misalnya, keinginan untuk tumbuh, mandiri, dan menciptakan dampak sosial yang positif, serta dikelola melalui pengaturan tujuan yang bermakna, orientasi pembelajaran yang kontinu, dan dukungan sosial yang kuat (Liñán, Paul, & Fayolle, 2021; Nabi et al, 2022). Ketahanan psikologis serta kapasitas untuk menyesuaikan diri dan bertahan dalam situasi ketidakpastian juga berdampak pada ketekunan motivasi, misalnya diperoleh melalui pelatihan manajemen stres, refleksi diri, dan pembimbingan berbasis kompetensi (Geldhof, Weikamp, & Lerner, 2023; Ratten, 2023). Karakteristik seorang wirausaha, yaitu disiplin, tanggung jawab, kerja keras, dan kejujuran, dapat dikembangkan melalui pendidikan

kewirausahaan experiential, pemodelan perilaku orang-orang bisnis yang sukses, dan latihan pengambilan keputusan serta perencanaan skenario yang menumbuhkan pola pikir pertumbuhan, locus of control internal, dan toleransi risiko (Dweck, 2020; Nguyen & Phan, 2021; Pisapia, Morris, & Cova, 2022). Perpaduan motivasi yang gigih dan karakter yang telah terbentuk secara konsisten memungkinkan para wirausaha beradaptasi, berinovasi, dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah secara cepat. Dalam diskusi ini peserta menunjukkan keaktifan dan antusiasme untuk terlibat dalam proses diskusi.

2. Program Pelatihan Afiliasi Marketing Pemberian materi mengenai *affiliate marketing*

Dalam konteks ekonomi digital, *affiliate marketing* menjadi salah satu mekanisme inklusif yang memungkinkan masyarakat dengan keterampilan digital dasar untuk berpartisipasi dalam rantai nilai pemasaran global (Brush et al., 2019).

Materi pelatihan

Materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pembuatan Akun Afiliasi. Peserta diperkenalkan pada berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada yang menyediakan program afiliasi. Tahapan pendaftaran akun, aktivasi program afiliasi, serta pemilihan produk yang sesuai dengan target konsumen dijelaskan secara rinci. Studi terdahulu menegaskan bahwa kemudahan akses terhadap platform digital memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam pemasaran afiliasi (Davidson & Vaast, 2010).
2. Teknik Pembuatan Konten Promosi. Peserta diajarkan keterampilan dasar dalam menghasilkan konten digital berupa foto, video, maupun narasi persuasif yang relevan dengan produk yang dipasarkan. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai

alat promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian (Ramadhan, 2019; Fourqoniah & Aransyah, 2021).

Metode pelatihan

Pelatihan dilakukan secara interaktif, dimulai dengan pemaparan teori, penyajian contoh-contoh konten afiliasi yang dinilai berhasil, hingga praktik langsung. Dalam sesi praktik, peserta diajak untuk membuat konten mereka sendiri, mulai dari menentukan produk, merancang narasi promosi, hingga memproduksi foto atau video sederhana. Pendekatan ini selaras dengan temuan penelitian bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dapat meningkatkan keterampilan peserta secara signifikan (Zhao et al., 2021; Guðmundsdóttir & Hatlevik, 2017).



**Gambar 3. Pemberian Materi
Affiliate Marketing**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Praktik pembuatan konten

Selain pemaparan materi, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini juga mencakup praktik pembuatan konten. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Dalam konteks ini, peserta tidak hanya belajar teori, tetapi juga mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam

membuat konten yang menarik konsumen. Mengintegrasikan teori dengan praktik melalui metode pembelajaran berbasis pengalaman, seperti simulasi dan proyek berbasis klien, membantu peserta pembelajaran menerapkan konsep teoritis dalam situasi nyata. Pendekatan ini meningkatkan baik pengetahuan maupun keterampilan praktis. (Zahay et al., 2022; Zhang & Scribner, 2024). Selain hal tersebut, melibatkan peserta pembelajaran dalam pembelajaran aktif melalui tugas praktis membantu meningkatkan retensi dan pemahaman terhadap konsep teoritis. Pendekatan ini sejalan dengan teori pendidikan yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman. (Mahendru et al., 2024).



Gambar 4. Praktik Pembuatan Konten
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dalam sesi pembuatan konten digital, peserta diajak untuk membuat konten dengan menggunakan perangkat mobile masing-masing. Dengan perangkat mobile, peserta dapat menggabungkan teks, grafik, video, audio, dan animasi untuk menciptakan konten yang interaktif dan menarik. (Understanding Multimedia, 2023). Untuk mendukung keberhasilan penyerapan materi oleh peserta, salah satu cara yang dilakukan juga adalah dengan praktek langsung oleh narasumber yang sudah ahli di bidang affiliate marketing yaitu omblek. Narasumber adalah seorang praktisi dan edukator *affiliate marketing* berbasis media sosial, khususnya pada platform TikTok. Omblek memiliki pengalaman langsung dalam mengembangkan konten afiliasi, memahami mekanisme algoritma platform digital, serta mengoptimalkan strategi promosi berbasis konten untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain aktif sebagai content creator, Omblek

juga terlibat dalam berbagai kegiatan edukasi dan pelatihan affiliate marketing bagi masyarakat umum dan komunitas, sehingga memiliki kemampuan menyampaikan materi secara aplikatif dan mudah dipahami oleh peserta pemula. Keterlibatan praktisi dengan pengalaman empiris ini memperkuat kualitas pelatihan, terutama dalam praktik pembuatan konten promosi yang relevan dengan tren dan perilaku konsumen digital.

Pemilihan narasumber ini didukung juga dari penelitian Xie et al (2024) yang menyebutkan bahwa Orang yang ahli di bidang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam, yang memungkinkan mereka memberikan penjelasan serta wawasan yang komprehensif sehingga dapat secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta pembelajaran.



Gambar 5. Tim Pelaksana dan Peserta Kegiatan Pelatihan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

3. Perubahan pada Khalayak Sasaran

Program pelatihan kewirausahaan dan afiliasi marketing ini telah berjalan dengan baik. Fokus utama program adalah memperkuat karakteristik wirausaha, menumbuhkan minat berwirausaha, serta meningkatkan pemahaman mengenai afiliasi marketing dan literasi digital. Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan *pre-test* dan *post-test* dengan instrumen kuesioner. *Pre-test* membantu dalam menilai pengetahuan awal peserta pembelajaran dan mengidentifikasi area yang perlu mendapat perhatian sebelum pembelajaran dimulai. Hal ini memungkinkan pendidik menyesuaikan

strategi pengajaran mereka untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan tertentu (Maulana et al., 2024). Dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*, pendidik dapat mengevaluasi efektivitas keseluruhan dari suatu materi pembelajaran (Co, 2025; Hipol et al., 2020). Berikut hasil *pre-test* dan *post-test*:

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Item	Skor		Perubahan
		Jumlah	Persentase	
Karakteristik Wirausaha				
	Percaya diri	127	139	74,7% 81,8%
1	Proaktif	119	134	70,0% 78,8%
2	Gigih	129	139	75,9% 81,8%
3	Inovatif	117	131	68,8% 77,1%
4	Keputusan			
5	n	123	132	72,4% 77,6%
6	Risiko	119	133	70,0% 78,2%
7	Belajar	133	142	78,2% 83,5%
8	Perencanaan	128	140	75,3% 82,4%
	Total	995	1090	73,2% 80,1%
Minat Berwirausaha				
9	Inisiasi usaha	132	132	77,65% 77,65%
10	Motivasi	128	142	75,29% 83,53%
11	Peluang	132	138	77,65% 81,18%
12	Kemandirian finansial	139	147	81,76% 86,47%
13	Pelatihan	135	142	79,41% 83,53%
14	Fleksibilitas	138	144	81,18% 84,71%
15	Keyakinan	137	138	80,59% 81,18%
16	Hobi	144	141	84,71% 82,94%
	Total	1085	1124	79,78% 82,65%
Pemahaman Afiliasi Marketing dan Literasi Digital				
17	Definisi afiliasi	113	140	66,47% 82,35%
18	Sistem afiliasi	106	140	62,35% 82,35%
19	Promosi digital	117	140	68,82% 82,35%
20	Media sosial	106	132	62,35% 77,65%
21	Keyakinan afiliasi	130	146	76,47% 85,88%
22	Langkah awal	110	141	64,71% 82,94%
23	Inspirasi	141	151	82,94% 88,82%
24	Personal branding	139	148	81,76% 87,06%
	Total	962	1138	70,74% 83,68%

Soal Pemahaman an Affiliate Marketing dan Literasi Digital	25				
Persentase Jawaban yang Benar	205	288	75,37 %	83,82 %	8,46%

(Sumber: Hasil Analisis, 2025)

Dari hasil data *pre-test* dan *post-test* yang terangkum pada tabel 1, dapat dipahami bahwa:

1) Karakteristik Wirausaha

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa aspek karakteristik wirausaha pada perempuan di Desa Cikeruh mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah pelaksanaan program *Woman Digipreneur*. Secara keseluruhan, rata-rata skor meningkat dari 73,2% pada *pre-test* menjadi 80,1% pada *post-test*, dengan perubahan sebesar 9,55%. Hal ini menandakan bahwa program berhasil memperkuat sikap, kepribadian, dan pola pikir wirausaha pada peserta. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek proaktif (12,61%), inovatif (11,97%), dan risiko (11,76%). Temuan ini menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih terbuka terhadap peluang, berani mengambil keputusan, serta mampu menghasilkan ide baru yang relevan untuk pengembangan usaha. Sementara itu, aspek percaya diri (9,45%) dan perencanaan (9,38%) juga mengalami peningkatan yang cukup berarti, mencerminkan bertambahnya keyakinan responden dalam mengelola usaha serta kemampuan mereka dalam menyusun strategi bisnis ke depan. Aspek gigih (7,75%), keputusan (7,32%), dan belajar (6,77%) juga memperlihatkan kenaikan meski lebih rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian responden telah memiliki ketekunan dan keinginan belajar sejak awal, program tetap mampu memperkuat kedua aspek tersebut.

2) Minat Berwirausaha

Aspek minat berwirausaha menunjukkan peningkatan dari 79,78% pada *pre-test* menjadi 82,65% pada *post-test*, dengan kenaikan sebesar

3,59%. Meskipun peningkatan ini tidak sebesar pada aspek karakteristik wirausaha, temuan ini tetap penting karena menunjukkan adanya penguatan orientasi responden terhadap kewirausahaan. Kenaikan tertinggi terjadi pada aspek motivasi (10,94%) dan pelatihan (5,19%), yang menandakan bahwa perempuan di Desa Cikeruh semakin terdorong untuk membayangkan diri sebagai pengusaha serta memiliki keinginan lebih besar mengikuti pelatihan kewirausahaan. Peningkatan lain juga terlihat pada kemandirian finansial (5,76%) dan peluang (4,55%), yang merefleksikan kesadaran responden akan pentingnya kemandirian ekonomi dan kemampuan membaca kesempatan usaha. Namun demikian, tidak semua indikator mengalami peningkatan. Aspek inisiasi usaha cenderung stagnan (0,00%), sedangkan hobi justru menurun (-2,08%). Penurunan ini dapat ditafsirkan bahwa sebagian responden mulai menyadari bahwa menjadikan hobi sebagai usaha tidak selalu realistis tanpa strategi dan perencanaan matang. Sementara itu, aspek fleksibilitas (4,35%) dan keyakinan (0,73%) tetap menunjukkan tren positif meski relatif kecil. Temuan ini menegaskan bahwa minat berwirausaha sudah mulai terbentuk, tetapi masih diperlukan pendampingan yang lebih intensif untuk mengubah minat menjadi tindakan nyata dalam merintis usaha.

3) Analisis dan Interpretasi Pemahaman *Affiliate Marketing* dan Literasi Digital

Aspek pemahaman *affiliate marketing* dan literasi digital mengalami peningkatan paling signifikan dibandingkan aspek lainnya. Skor rata-rata naik dari 70,74% pada *pre-test* menjadi 83,68% pada *post-test*, dengan perubahan sebesar 18,30%. Hasil ini menegaskan bahwa intervensi program *Woman Digipreneur* berhasil secara efektif meningkatkan literasi digital responden. Indikator dengan kenaikan tertinggi adalah sistem afiliasi (32,08%), langkah awal (28,18%), serta media sosial (24,53%). Hal ini menunjukkan bahwa peserta bukan hanya memahami konsep dasar afiliasi, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis

terkait pemanfaatan media sosial dan strategi memulai usaha digital. Selain itu, aspek definisi afiliasi (23,89%) dan promosi digital (19,66%) juga mengalami peningkatan yang signifikan, menandakan adanya pemahaman komprehensif tentang mekanisme afiliasi marketing. Sementara itu, aspek keyakinan afiliasi (12,31%), *personal branding* (6,47%), dan inspirasi (7,09%) juga menunjukkan tren positif, meski dengan peningkatan yang relatif lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa selain memahami teknis, peserta juga mulai menyadari pentingnya membangun identitas digital serta menjadikan kisah sukses orang lain sebagai motivasi. Evaluasi melalui soal terkait *affiliate marketing* dan literasi digital menunjukkan peningkatan dari 75,37% menjadi 83,82% (naik 8,46%). Hasil ini memperkuat temuan pada aspek sebelumnya, bahwa selain memahami konsep secara teoritis, responden juga dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk jawaban evaluatif. Dengan demikian, program tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga kapasitas kognitif yang terukur.

Hasil keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa program *Woman Digipreneur* memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kapasitas ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh dalam menghadapi tantangan kewirausahaan digital. Secara umum, terdapat peningkatan pada seluruh aspek yang diukur, meskipun dengan besaran yang berbeda-beda. Aspek karakteristik wirausaha mengalami peningkatan 9,55%, minat berwirausaha naik moderat (3,59%), sementara pemahaman afiliasi marketing dan literasi digital mencatat peningkatan paling signifikan (18,30%). Temuan ini memperlihatkan bahwa intervensi program lebih berhasil dalam meningkatkan aspek kognitif dan keterampilan digital dibandingkan membentuk karakter dan minat berwirausaha yang lebih bersifat afektif dan internal. Peningkatan hasil *pre-test* ke *post-test* baik pada aspek minat berwirausaha maupun pemahaman *affiliate marketing* dan

literasi digital dapat dijelaskan oleh beberapa faktor utama berikut:

1. Materi yang relevan dengan kebutuhan peserta

Salah satu materi yang dibawakan oleh salah seorang akademisi di bidang kewirausahaan memberikan dasar konseptual yang kuat tentang *affiliate marketing* serta kaitannya dengan peluang usaha. Akademisi juga bisa memberikan kontribusi berdasarkan penelitian yang dilakukan pada penerapan praktis dengan memberikan pengetahuan dasar yang memperkuat penelitian terapan dan menjadi acuan dalam praktik profesional (Lowry, 2024). Hal ini membuat peserta memahami konteks kewirausahaan digital secara lebih menyeluruh

2. Praktik langsung dari praktisi berpengalaman

Sesi 2 yang diisi oleh narasumber bernama Omblek, seorang praktisi sekaligus edukator official TikTok, memberikan tips dan trik aplikatif dalam menjalankan *affiliate marketing* di media sosial. Orang yang ahli memiliki pengetahuan faktual sekaligus pengetahuan yang bersifat penilaian (*judgmental*), yang sangat penting untuk memecahkan masalah yang kompleks dan membuat keputusan yang tepat (Patel et al., 2023). Oleh karena itu, keberadaan praktisi membuat peserta dapat melihat contoh nyata penerapan strategi digital, sehingga lebih mudah membayangkan aplikasinya dalam usaha mereka.

3. Kombinasi teori dan praktik

Setelah memperoleh pemahaman dasar dan tips praktis, peserta terlibat dalam simulasi pembuatan konten afiliasi sederhana secara individu maupun kelompok, serta presentasi hasil praktik. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat pemahaman, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mencoba langsung strategi digital. Peserta pembelajaran yang terlibat dalam pembelajaran berbasis pengalaman dan praktik reflektif cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap materi. Praktik reflektif

membantu mereka menginternalisasi apa yang telah dipelajari dan menerapkannya secara lebih efektif dalam situasi di masa depan (O'Connor & Moran, 2024).

4. Metode pembelajaran partisipatif

Adanya sesi tanya jawab dan diskusi memungkinkan peserta mengklarifikasi pemahaman sekaligus berbagi pengalaman antar sesama. Hal ini menciptakan suasana belajar yang aktif dan mendukung terciptanya pemahaman kolektif. Metode pembelajaran aktif, seperti pendekatan pembelajaran partisipatif, secara signifikan meningkatkan keterlibatan serta motivasi peserta pembelajaran. Metode ini melibatkan peserta dalam keseluruhan siklus kegiatan pembelajaran, mulai dari merancang pertanyaan hingga menilai solusi teman sebaya, yang mendorong pemahaman lebih mendalam dan retensi materi yang lebih baik (Lu et al., 2019; Sia et al., 2024).

5. Relevansi dengan tren ekonomi digital

Pemasaran afiliasi semakin berkembang pesat di Indonesia, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee. Model ini memungkinkan para afiliasi memperoleh komisi dengan mempromosikan produk, yang sejalan dengan kontrak perantara (*brokerage*) dan keagenan (Najib, 2024). Hal ini menunjukkan adanya adopsi yang signifikan terhadap praktik pemasaran afiliasi di pasar Indonesia. Fokus pada afiliasi marketing dan literasi digital yang terhubung langsung dengan media sosial (seperti TikTok) membuat peserta merasa materi dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini meningkatkan motivasi untuk memperhatikan pelatihan dan mencoba mengaplikasikan hasilnya.

Pada dasarnya pembuatan konten digital tidak sulit dipelajari dan dipraktekkan, sehingga bisa mudah dipelajari oleh semua orang, terutama oleh ibu-ibu rumah tangga yang cenderung memiliki banyak waktu luang yang dimanfaatkan untuk mengembangkan dirinya menjadi lebih produktif dan menghasilkan

tambahan pendapatan untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Perbedaan signifikan akan terlihat pada konten yang dihasilkan, khususnya pada aspek artistik, kreativitas, dan kualitas konten video.

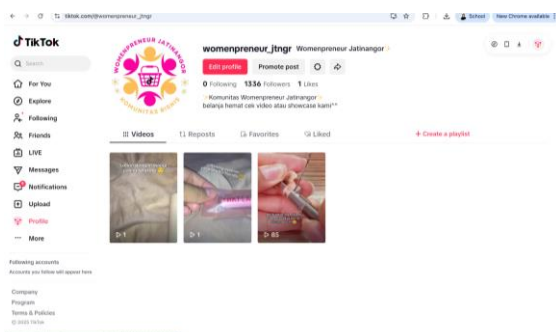
Dengan kombinasi antara keilmuan akademik, pengalaman praktis, metode partisipatif, serta kedekatan dengan kebutuhan nyata peserta, pelatihan ini mampu memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan pemahaman dan motivasi ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh dalam mendukung terciptanya *Woman Digipreneur*.

4. Hasil Evaluasi Dan Monitoring pelatihan

Kegiatan evaluasi dan monitoring dilakukan dengan mengadakan wawancara dan diskusi dengan pihak perwakilan ibu-ibu rumah tangga untuk mereview dan memberikan *feedback* berupa testimoni terhadap proses dan hasil pelatihan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa peserta kegiatan sebagai khalayak sasaran memberikan testimoni sangat positif dengan kegiatan PPM ini. Peserta mengaku mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi serta merasa lebih siap untuk segera menjadi *afilior marketing* sebagai media usaha untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi keluarga.

Dari hasil wawancara dan diskusi pada kegiatan evaluasi dan monitoring, dapat dipahami bahwa:

1. Terdapat peningkatan pengetahuan dan kemampuan khalayak sasaran terkait kewirausahaan dan *affiliate marketing*.
2. Setelah dilakukan evaluasi dan monitoring, khalayak sasaran lebih memahami mekanisme kerja dan cara membuat konten digital berupa video promosi yang menarik perhatian dan minat membeli calon konsumen.



Gambar 7. Hasil pelatihan Kewirausahaan Dan Afiliasi Marketing
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

SIMPULAN

Program pelatihan Transformasi Peran Ibu Rumah Tangga Menjadi Woman Digipreneur melalui Pelatihan *Affiliate Marketing* di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor ini telah berjalan dengan baik.

Hasil perbandingan skor pre-test dan post-test menunjukkan dalam aspek karakteristik wirausaha meningkat dari 73,2% menjadi 80,1% (kenaikan 9,55%), terutama pada indikator proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko, yang mencerminkan penguatan mentalitas kewirausahaan. Aspek minat berwirausaha juga mengalami kenaikan dari 79,78% menjadi 82,65% (kenaikan 3,59%), dengan peningkatan terbesar pada motivasi, kemandirian finansial, dan keinginan mengikuti pelatihan, meskipun sebagian indikator seperti inisiasi usaha masih stagnan. Sementara itu, peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek pemahaman afiliasi marketing dan literasi digital, yang naik dari 70,74% menjadi 83,68% (kenaikan 18,30%). Peningkatan ini memperlihatkan bahwa tujuan pelatihan yaitu menambah pengetahuan dan kemampuan ibu-ibu rumah tangga sebagai khalayak sasaran kegiatan pelatihan kewirausahaan dan *affiliate marketing* sudah tercapai.

Hasil evaluasi dan monitoring kegiatan menunjukkan bahwa peserta kegiatan sebagai khalayak sasaran memberikan testimoni sangat puas dengan kegiatan PPM ini. Peserta mengaku mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat akun tiktok dan konten promosi, serta merasa lebih siap untuk

melanjutkan tahap berikutnya dalam usaha mereka yaitu mengoptimalkan platform *marketplace* sebagai media promosi produk-produknya *affiliate*.

Keterbatasan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (Ppm)

Program pelatihan afiliasi marketing ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain waktu pelaksanaan yang singkat sehingga pendalaman materi dan praktik belum optimal, ketiadaan pendampingan lanjutan yang menyebabkan keterampilan peserta belum sepenuhnya terimplementasi, serta keterbatasan akses peserta terhadap perangkat digital dan jaringan internet yang memadai. Selain itu, evaluasi dampak masih terbatas pada periode singkat pasca pelatihan sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan hasil program. Oleh karena itu, ke depan diperlukan pendampingan berkelanjutan, dukungan fasilitas digital, serta evaluasi jangka panjang untuk memastikan bahwa peningkatan kompetensi benar-benar berdampak pada kemandirian ekonomi masyarakat (Ju & Li, 2019; Raju et al., 2020; Guðmundsdóttir & Hatlevik, 2017; Boyas et al., 2012).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dana dari DRPMI Universitas Padjadjaran untuk semua proses kegiatan PPM dengan tema Unpad Bermanfaat tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Dy, S. Marlow, & L. Martin. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311. <https://doi.org/10.1177/0018726716650730>
- Ahmad, M. (2025). Resilience in entrepreneurial ecosystems: Navigating post-pandemic uncertainty. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 14(1), 45–62.

- Alhajri, Abrar & Aloud, Monira. (2023). Female digital entrepreneurship: a structured literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2022-0790>
- Amankwah-Amoah, J., Z. Khan, G. Wood, and G. Knight. 2021. COVID-19 and Digitalization: The Great Acceleration. *Journal of Business Research* 136: 602–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>.
- Andivas, M. (2023). Pelatihan perancangan desain kemasan produk UMKM keripik pisang menggunakan perangkat lunak Canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450–457. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2962>
- Andivas, M. (2023). Pelatihan perancangan desain kemasan produk UMKM keripik pisang menggunakan perangkat lunak Canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450–457. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2962>
- Anshori, M., Wijoyo, T., Sahiba, I., Muhtazam, F., & Adinugraha, H. (2024). Peningkatan minat berwirausaha remaja ipnu kalimade kesesi melalui pelatihan penggunaan shopee affiliates. *Jumat Ekonomi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 51-56. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4278>
- antaranews.com. (2024, March 6). Kemenkop UKM dorong wirausaha perempuan inovatif, berbasis teknologi. <https://www.antaranews.com/berita/3998238/kemenkop-ukm-dorong-wirausaha-perempuan-inovatif-berbasis-teknologi>
- antaranews.com. (2024, March 6). Kemenkop UKM dorong wirausaha perempuan inovatif, berbasis teknologi. <https://www.antaranews.com/berita/3998238/kemenkop-ukm-dorong-wirausaha-perempuan-inovatif-berbasis-teknologi>
- Azab, N. A., & Elsherif, M. (2025). Towards a Framework for the Adoption and Use of Information and Communication Technology for Empowering Women Entrepreneurs: Case of Egypt. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 91(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.70006>
- Bastomi, M. (2022). Peningkatan daya saing kopi dengan strategi kemasan dan pemasaran di Dusun Borojabung. *Dinamis Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.530>
- Boyas, E., Bryan, L., & Lee, T. (2012). Conditions affecting the usefulness of pre- and post-tests for assessment purposes. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 37(4), 427–437. <https://doi.org/10.1080/02602938.2010.538665>
- Brush, C. G., Edelman, L. F., Manolova, T. S., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393–408. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-2>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Co, A. G. E. (2025). Unlocking potential: Enhancing science learning through workbook integration. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 1733–1738. <https://doi.org/10.53894/ijriss.v8i1.4773>
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.15>
- Dweck, C. S. (2020). *Mindset: The New Psychology of Success* (Revised ed.). Ballantine Books.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311. <https://doi.org/10.1177/0018726716650730>

- Enggarratri, I. D. (2021). Gender Relations, Globalization and Gender Empowerment: the Implementation of Indonesia Digital Energy of Asia. *Kafa'ah Journal of Gender Studies*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.15548/jk.v11i1.364>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk wirausahawan wanita di masa pandemi Covid-19: Studi literatur sistematis. *Matarik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 265–275. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p9>
- Geldhof, G. J., Weikamp, J. G., & Lerner, R. M. (2023). Entrepreneurial resilience and motivation during uncertainty: A longitudinal perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00338. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00338>
- Guðmundsdóttir, G., & Hatlevik, O. (2017). Newly qualified teachers' professional digital competence: Implications for teacher education. *European Journal of Teacher Education*, 41(2), 214–231. <https://doi.org/10.1080/02619768.2017.1416085>
- Gusmanto, L. (2024, November 12). Sekda Herman Suryatman targetkan 600 ribu wirausaha perempuan terlahir di Jabar. *Bandung News Photo*. <https://www.bandungnewsphoto.com/ekonomi/19613928171/sekda-herman-suryatman-targetkan-600-ribu-wirausaha-perempuan-terlahir-di-jabar>
- Hadiwijaya, H. (2023). Transformasi digital di industri kerajinan: Pendekatan praktis Dedy Gerabah melalui adopsi e-katalog. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2487–2492. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.538>
- Haq, T. and Supratman, L. (2024). Analisis strategi komunikasi digital affiliator pemasaran fashion dan beauty di shopee. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1806-1812. <https://doi.org/10.38035/rrij.v6i5.1006>
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(3), 217–241. <https://doi.org/10.1177/0266242614549779>
- Hipol, A. I., Cabahug, R., & Bongon, R. (2020). Impact of blended learning instruction in academic performance of grade 10 students in a selected private high school in San Juan City, Philippines. In K. Y.D. & F. of T. T. and E. Universitas Sanata Dharma Mrican, Tromol Pos 29, Yogyakarta (Eds.), *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1470, Issue 1). Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1470/1/012052>
- Irianto, W. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM Paduka. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Ju, B., & Li, J. (2019). Exploring the impact of training, job tenure, and education-job and skills-job matches on employee turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 43(3/4), 214–231. <https://doi.org/10.1108/ejtd-05-2018-0045>
- Ju, X., & Li, M. (2019). [Title omitted for brevity].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kromidha, E. (2024). Entrepreneurial uncertainty and resilience: Revisiting opportunity in crisis contexts. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 221–239.
- Kumaran.com. (2024, July 7). Pengusaha UMKM perempuan di Jabar lebih berdaya berkat program pelatihan ini. <https://kumaran.com/kumaranwom-an/pengusaha-umkm-perempuan-di-jabar-lebih-berdaya-berkat-program-pelatihan-ini-235DYIObHjY/full>

- Kusuma, N. (2023). Geliat ekonomi kreatif pasca Covid-19: Peran pemerintah dalam mengembangkan IKM Mall di Kota Cirebon. *Sahid Mengabdikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Sahid Bogor*, 2(2), 59–63. <https://doi.org/10.56406/jsm.v2i02.309>
- Li, Y. (2023). Character strength and entrepreneurial persistence: Evidence from small business owners. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(4), 711–733.
- Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2021). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: Advancing research and practice. *International Entrepreneurship Review*, 7(1), 5–18. <https://doi.org/10.15678/IER.2021.0701.01>
- Lowry, M. (2024). The questions being asked: Academic research, the media, and regulators. *Financial Review*, 59(3), 549–560. <https://doi.org/10.1111/fire.12376>
- Lu, A., Hui, Y. K., Mai, B., & For Kwok, L. (2019). Cultivating K12 students' active learning and enhancing engaged learning through content creation. In C. S.K.S., L. K.C., L. L.-K., J. J., Z. X., & Z. Z. (Eds.), *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 1048, pp. 278–287). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9895-7_25
- Mahendru, N., Mai, N., & Hin, H. S. (2024). Elevating Students' Shared Learning Experiences with Augmented Reality in a Digital Marketing Classroom. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 23(5), 87–106. <https://doi.org/10.26803/ijlter.23.5.5>
- Mahmood, M., Batool, S. H., Rafiq, M., & Safdar, M. (2021). Examining Digital Information Literacy as a Determinant of Women's Online Shopping Behavior. *Information Technology and People*, 35(7), 2098–2114. <https://doi.org/10.1108/itp-05-2021-0397>
- Malawat, F. and Hariyanto, D. (2024). Strategic communication of shopee affiliates on tiktok for consumer engagement. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1147>
- Malawat, M., & Hariyanto, R. (2024). [Title omitted for brevity].
- Malini, M., Ravi, G., Sudhir, G., A., A., & S., J. (2020). Evaluating the effectiveness of physiology lectures by introducing pre-test and post-test in a medical college. *Indian Journal of Clinical Anatomy and Physiology*, 7(3), 316–319. <https://doi.org/10.18231/j.ijcap.2020.065>
- Maulana, S., Rusilowati, A., Nugroho, S. E., & Susilaningsih, E. (2024). Designing Test Software for Pre-Learning Evaluation to Optimize the Differentiated Learning. *TEM Journal*, 13(3), 2483–2492. <https://doi.org/10.18421/TEM133-74>
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2011). *Introduction to Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Morris, R., Pisapia, J., & Cova, L. (2023). Growth mindset and entrepreneurial experimentation: A leadership-based perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 30(1), 15–29.
- Mujtahid, I. M., Berlian, M., Vebrianto, R., & Thahir, M. (2023). Student Entrepreneurial Skills in Facing ASEAN Economic Community: A Case Study at Universitas Terbuka, Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education (Ijere)*, 12(4), 1844. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i4.25653>
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2022). Entrepreneurial motivation and wellbeing: A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 637–665. <https://doi.org/10.1177/1042258721994254>
- Najib, A. (2024). A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia: A Study of Shopee Marketplace. *Prophetic Law Review*, 6(1), 120–142. <https://doi.org/10.20885/PLR.vol6.iss1.art6>

- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. (2021). Locus of control, entrepreneurial passion, and persistence in new venture creation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(6), 1164–1181. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2020-0309>
- Ningtyas, R., Silvia, D., Zulkarnain, Z., Muryeti, M., Prastiwinarti, W., Imam, S., ... & Sari, N. (2021). Pengembangan labelling dan kemasan vakum pada UKM di wilayah Kepulauan Seribu. *Logista: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.160-165.2021>
- Novita, Y., Fera, F., & Dewi, P. (2023). Dampak promosi program katalog cinta produk lokal Sigi terhadap pelaku usaha mikro di Kabupaten Sigi. *IJMST*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.111>
- O'Connor, C., & Moran, G. (2024). The challenge of skill development through “experiencing” integrated marketing communications. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 14(3), 610–624. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2023-0167>
- Octasyilva, A., Leonita, S., & Damang, S. (2020). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Tangerang Selatan. *Empowerment in the Community*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i2.356>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pisapia, J., Morris, R., & Cova, L. (2022). Entrepreneurial leadership in complex environments: Navigating uncertainty for value creation. *Journal of Leadership Studies*, 16(2), 22–35. <https://doi.org/10.1002/jls.21795>
<https://doi.org/10.15294/ffej.v12i2.74315>
- Prasetyo, D. (2024). Optimization of two-dimensional ad design with persuasion aspects using value engineering and analysis hierarchy process (Project: XYZ Singosari Car Salon). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(4), 1430–1453. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i4.926>
- Purbasari, R., Munajat, E., Fauzan, F., Kostini, N., & Sukmadewi, R. (2023). Mapping actors in the digital innovation ecosystem to support innovation in digital startup. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(4), 134–148. <https://buscompress.com/journal-home.html>
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui TikTok marketing bagi startup bisnis di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 452–461. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Purbasari, R., Sukmadewi, R., Kurniawati, L., & Muttaqin, Z. (2024). Woman digital entrepreneur: Pelatihan pembuatan produk kerajinan industri kreatif "Decoupage" berbahan dasar limbah rumah tangga bagi ibu rumah tangga. *Jurnal Dinamika*, 9(1).
- Putera, P. B., Ningrum, S., Suryato, S., Widianingsih, I., & Rianto, Y. (2023). Digital Economy in Indonesia: Trends and Future Research. *Journal of Science Technology and Innovation Policy*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.11113/jostip.v8n2.117>
- Putri, Y. (2022, May 26). Digital marketing dorong UMKM kuasai pasar online. *Digitalytics*. <https://digitalytics.id/trending/digital-marketing-dorong-umkm-kuasai-pasar-online-digitalbisa/>
- Rahmasari, E. (2023). Pelatihan desain foto dan katalog produk Bank Sampah Pentul Asri Semarang. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1064. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1563>
- Raju, S., Tofil, N., Gaither, S., Norwood, C., Zinkan, J., Godsey, V., ... & Rutledge, C. (2020). The impact of a 9-month booster training using rapid cycle deliberate practice on pediatric resident PALS skills. *Simulation in Healthcare: The Journal of the Society for Simulation in Healthcare*, 16(6), e168–e175.

- <https://doi.org/10.1097/sih.00000000000000538>
- Raju, T., Singh, P., & Das, M. (2020). [Title omitted for brevity].
- Ramadhan, T. (2019). Peran visualisasi label kemasan produk minuman usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap pengambilan keputusan konsumen. *Artic*, 3, 103–112. <https://doi.org/10.34010/artic.v3i0.2489>
- Ratih Purbasari, R., Sukmadewi, R., Kurniawati, L., & Muttaqin, Z. (2024). Woman digital entrepreneur: Pelatihan pembuatan produk kerajinan industri kreatif “Decoupage” berbahan dasar limbah rumah tangga bagi ibu rumah tangga. *Jurnal Dinamika*, 9(1).
- Ratten, V. (2023). *Entrepreneurship and Innovation in the Digital Era: Theory and Practice*. Routledge.
- Riana, I. (2024). Design of the Nirmana Dwimatra teaching material book for students of the Polimedia Photography Department. *Kne Engineering*. <https://doi.org/10.18502/keg.v6i1.15432>
- Rizqi, A., Jufriyanto, M., & Pusporini, P. (2021). Pelatihan desain kemasan produk asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi kasus: Produk kerupuk). *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.261>
- Rofaida, R., Aryanti, A., & Perdana, Y. (2020). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Rosadi, D. (2021). Mendukung UMKM perempuan dengan Go Digital. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/615d7d29255c5/mendukung-umkm-perempuan-dengan-go-digital>
- Satriadi, S., Rafida, R., Nasution, U. O., Saputra, A., Saputra, A. A., Huda, M. K., ... & Agustina, A. (2023). Pembuatan e-catalog dalam mendukung digitalisasi produk pada UMKM di Kelurahan Melayu Kota Piring. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4166–4168. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15794>
- Schlichte, F. (2024). Creativity and opportunity recognition: The foundation of innovative entrepreneurship. *Journal of Innovation Management*, 12(2), 89–107.
- Sia, C. W., Idress, M. B., Md Akhir, N. A., Md Jamin, N. H., & Bakar, N. H. A. (2024). Enhancing Students’ Engagement and Motivation: Exploring the Impact of Active Learning Approaches in Educational Settings. *Lecture Notes in Educational Technology*, 2024, 206–220. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4507-4_24
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Šniras, Š. (2022). Impact of the social skills training programme on adolescents attending physical education classes. *International Journal of Contemporary Education*, 11, 515–525. <https://doi.org/10.13187/ejced.2022.2.515>
- Sugianto, D., Abdullah, A., Elvyanti, S., & Muladi, Y. (2017). Modul virtual: Multimedia flipbook dasar teknik digital. *Innovation of Vocational Technology Education*, 9(2). <https://doi.org/10.17509/invotec.v9i2.4860>
- Susilo, S. A. (2022, April 22). Pemerintah dorong perempuan jadi wirausaha go-digital. *Suara Merdeka*. https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/pr-1343259360/pemerintah-dorong-perempuan-jadi-wirausaha-go-digital#google_vignette
- Supriono, A., Yanuarti, R., Hani, E. S., Kusmiati, A., Rahman, R. Y., & Suwali, S. (2025). Correlation Between Export Volume and Training Recipients: Strengthening E-Commerce in the Agricultural Sector. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1497(1),

12027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1497/1/012027>
- Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. (2019). Pelatihan kemasan produk kuliner yang persuasif bagi koperasi dan UKM Kabupaten Bandung. *Charity*, 2(1). <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>
- Tereshchenko, M. (2025). The concept and essence of affiliate marketing: historical development and main characteristics of the concept. *Herald of the Economic Sciences of Ukraine*, (1(48)), 160. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).160-164](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).160-164)
- Trixie, I. and Pandrianto, N. (2024). Brand affiliate sebagai alternatif membangun brand awareness. *Prologia*, 8(1), 107-115. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27532>
- Tseng, C. H., Chen, H. J., & Nguyen, T. T. (2022). Locus of control, entrepreneurial intention, and self-efficacy among youth entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(5), 987-1002.
- Understanding multimedia. (2023). In *Multimedia Foundations Core Concepts for Digital Design* (pp. 3-32). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429422669-2>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Wijaya, I., Latanro, A., & Sugianitri, N. (2024). The influence of marketing strategy on marketing performance from a management perspective in the disruption era. *Binus Business Review*, 15(1), 15-28. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10431>
- Wilson, R., & Stephens, A. (2022). The challenges of B2B innovation: Using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 290-302. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0598>
- Xie, Z., Li, Y., Yuan, S., & Zhu, J. (2024). Why expert leaders matter: a study on the mechanism of team value creation in knowledge-intensive teams. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04267-9>
- Zahay, D., Pollitte, W. A., Reavey, B., & Alvarado, A. (2022). An Integrated Model Of Digital Marketing Curriculum Design. *Marketing Education Review*, 32(3), 205-223. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1947856>
- Zhang, S., & Scribner, L. L. (2024). Would You Rather.. a Simulation or a Client-Based Project? A Case Study of Experiential Learning Methods in Digital Marketing Analytics Courses. *Journal of Marketing Education*, 46(3), 258-275. <https://doi.org/10.1177/02734753231223155>
- Zhao, L., Liu, X., & Su, Y. (2021). The differentiate effect of self-efficacy, motivation, and satisfaction on pre-service teacher students' learning achievement in a flipped classroom: A case of a modern educational technology course. *Sustainability*, 13(5), 2888. <https://doi.org/10.3390/su13052888>
- Zunaidi, R. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM Kampung Kranggan Gang V Kota Surabaya. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 62-69. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.599>