



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pelatihan *Adaptive Marketing Strategy* untuk Bisnis Kecil Menghadapi Disrupsi Teknologi

Tengku Kespandiar^{1*} | Elizabeth² | Endah Pujiastuti³ | Musran Munizu⁴ | Misrofingah⁵

^{1*} Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.

² Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

³ Politeknik Stibisnis, Kota Tegal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

⁴ Universitas Hasanuddin, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

⁵ Universitas Tama Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.
Email: tekespelalawan@gmail.com.

Funding information

Politeknik Negeri Bengkalis, Universitas Budi Luhur, Politeknik Stibisnis, Universitas Hasanuddin, & Universitas Tama Jagakarsa.

Abstract

The accelerated advancement of digital technology has brought about substantial disruption across multiple sectors, notably among small businesses. Numerous small enterprises encounter obstacles in sustaining their operations and remaining competitive due to shifting consumer behaviors, the proliferation of new digital platforms, and the necessity for adaptive marketing approaches. This community engagement initiative sought to strengthen the capacity of small business owners to address technological disruption by providing training in adaptive marketing strategies. The program employed interactive workshops, group discussions, and case simulations, engaging 25 micro, small, and medium enterprise (MSME) participants from diverse sectors within the target area. Training content focused on the evolving digital marketing landscape, the significance of data-driven strategies, effective use of social media, and the application of pertinent digital marketing tools.

Keywords

Training; Marketing Strategies; MSMEs; Technology.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat telah menimbulkan disrupsi pada berbagai sektor, termasuk usaha kecil. Banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing akibat perubahan perilaku konsumen, munculnya platform digital baru, serta tuntutan untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil dalam menghadapi disrupsi teknologi melalui pelatihan strategi pemasaran adaptif. Kegiatan dilaksanakan melalui lokakarya interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi kasus, dengan melibatkan 25 peserta UMKM dari berbagai bidang di wilayah binaan. Materi pelatihan mencakup dinamika lanskap pemasaran digital, urgensi strategi berbasis data konsumen, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan perangkat digital marketing yang relevan.

Kata Kunci

Pelatihan; Strategi Pemasaran; UMKM; Teknologi.

1 | PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi besar-besaran di berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali sektor bisnis. Digitalisasi telah mengubah secara mendasar cara pelaku usaha menjalankan aktivitasnya, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran produk. Fenomena ini, yang kerap disebut sebagai disrupsi teknologi, membawa tantangan sekaligus peluang baru bagi dunia usaha. Transformasi digital tidak hanya menuntut perubahan pada aspek teknis, tetapi juga pada pola pikir dan strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha (Muna *et al.*, 2025). Bagi perusahaan besar, proses adaptasi terhadap perubahan ini relatif lebih mudah dilakukan karena dukungan sumber daya yang kuat, baik dari sisi finansial, teknologi, maupun sumber daya manusia. Namun, situasi berbeda dialami oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM di Indonesia, yang jumlahnya sangat besar dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional, sering kali menghadapi keterbatasan dalam mengakses teknologi mutakhir, keterampilan digital, serta informasi terkait strategi pemasaran berbasis digital (Fauzi *et al.*, 2025). Banyak di antara mereka masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk, sehingga rentan tertinggal di tengah arus

perubahan yang begitu cepat.

Disrupsi teknologi telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara signifikan. Saluran distribusi yang semula didominasi oleh interaksi tatap muka, kini mulai bergeser ke platform daring seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Konsumen pun semakin terbiasa melakukan pencarian, perbandingan, hingga pembelian produk secara online. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu memanfaatkan data konsumen dan teknologi pemasaran digital secara efektif (Surya *et al.*, 2023). Tanpa kemampuan adaptasi yang memadai, UMKM berisiko kehilangan pasar, menurun daya saingnya, bahkan menghadapi ancaman kegagalan usaha. Sebagai respons atas tantangan tersebut, berbagai upaya peningkatan kapasitas dan pendampingan bagi pelaku UMKM menjadi sangat relevan. Pelatihan yang terfokus pada strategi pemasaran adaptif merupakan salah satu pendekatan yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di era digital. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha tidak hanya dibekali dengan pengetahuan konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis dalam memanfaatkan berbagai alat bantu digital marketing, mengelola media sosial, serta merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen modern (Basuki, 2023; Sormin *et al.*, 2023).

Sinergi antara dunia akademik dan komunitas bisnis kecil sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang inklusif dan berkelanjutan. Keterlibatan perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat dapat menjadi katalisator dalam proses transfer pengetahuan dan teknologi kepada UMKM, sehingga mereka mampu bertransformasi dan tumbuh di tengah disrupsi digital (Evangelista *et al.*, 2023). Melalui pelatihan Adaptive Marketing Strategy yang diinisiasi dalam kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan baru, meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi perubahan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif (Nugroho, 2024). Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam menghadapi disrupsi teknologi sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dan berinovasi. Intervensi yang tepat, baik melalui pelatihan, pendampingan, maupun kolaborasi lintas sektor, menjadi kunci utama dalam membangun ketahanan dan daya saing UMKM di era digital yang penuh dinamika ini.

2 | METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan pelatihan. Model pelatihan yang diterapkan bersifat interaktif, menekankan pada transfer pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif sesuai kebutuhan peserta di lapangan (Tohir *et al.*, 2025). Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha kecil yang bergerak di sektor perdagangan dan jasa di wilayah binaan, dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Proses seleksi peserta dilakukan melalui koordinasi intensif bersama perangkat desa serta komunitas UMKM setempat, sehingga tercapai keterwakilan dari beragam jenis usaha dan latar belakang, serta memastikan bahwa peserta yang terpilih benar-benar membutuhkan intervensi penguatan kapasitas (Pranatasari, 2021; Andono & Girindratama, 2023). Pelatihan diselenggarakan secara tatap muka dalam bentuk lokakarya (workshop) yang berlangsung selama dua hari berturut-turut. Pada hari pertama, peserta mendapatkan materi konseptual mengenai transformasi lanskap pemasaran akibat disrupsi teknologi, urgensi adaptasi strategi bisnis, serta pengenalan konsep adaptive marketing strategy yang relevan dengan tantangan UMKM saat ini (Sari & Ahmadi, 2024). Materi disampaikan melalui metode ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi kelompok dan sesi tanya jawab, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat mengelaborasi dan mengaitkan materi dengan pengalaman usaha mereka. Untuk memperdalam pemahaman, peserta diberikan studi kasus yang diangkat dari permasalahan nyata di lingkungan bisnis kecil, sehingga mereka dapat mengidentifikasi peluang dan solusi yang aplikatif (Sanusi *et al.*, 2024; Awaludin *et al.*, 2025).

Hari kedua difokuskan pada praktik langsung dan pengembangan keterampilan digital marketing. Peserta dilatih menggunakan berbagai tools pemasaran digital dasar, seperti pembuatan konten visual dengan Canva, pengelolaan akun media sosial untuk promosi produk, serta pengenalan fitur promosi berbayar di platform populer seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, dilakukan simulasi perancangan strategi pemasaran adaptif yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha peserta. Selama sesi ini, fasilitator memberikan pendampingan intensif, memastikan setiap peserta mampu menyusun rencana pemasaran digital sederhana yang dapat segera diimplementasikan dalam bisnis mereka (Jayanti *et al.*, 2025). Untuk menilai efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, peserta diminta mengisi kuesioner kepuasan terkait materi, metode penyampaian, serta manfaat yang dirasakan selama kegiatan berlangsung. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran capaian program dan tingkat keberhasilan intervensi. Pendekatan ini dipilih agar pelaksanaan kegiatan tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga mampu memberikan dampak nyata dalam membangun kapasitas adaptif pelaku usaha kecil dalam menghadapi tantangan disrupsi teknologi melalui strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pelatihan *Adaptive Marketing Strategy* yang ditujukan kepada pelaku usaha kecil memperoleh respons yang sangat positif dari para peserta. Sebanyak 25 pelaku UMKM mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusiasme tinggi. Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebelum pelatihan, sebagian besar peserta (72%) belum memahami secara menyeluruh konsep strategi pemasaran adaptif, serta masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penggunaan brosur, atau hanya mengandalkan pelanggan tetap tanpa upaya pemasaran digital yang aktif. Setelah pelatihan berlangsung, dilakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana 88% peserta mampu menjawab dengan benar pertanyaan seputar konsep pemasaran adaptif, peran teknologi dalam strategi bisnis, serta langkah-langkah menyusun rencana pemasaran digital sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya adaptasi strategi di era disrupsi teknologi. Selain peningkatan kognitif, kegiatan ini juga menghasilkan *output* dalam bentuk rancangan strategi pemasaran adaptif yang disusun oleh masing-masing peserta. Dalam sesi praktik, peserta secara berkelompok mempresentasikan rencana pemasaran yang memanfaatkan media sosial, teknik *storytelling*, serta pemanfaatan fitur digital seperti *insight analytics* dan promosi berbayar. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat konten promosi produk mereka menggunakan *Canva* dan mengunggahnya ke platform *Instagram* bisnis masing-masing. Dari kuesioner kepuasan peserta, diketahui bahwa 92% menyatakan kegiatan ini sangat bermanfaat dan aplikatif, terutama dalam membuka wawasan baru tentang pentingnya digitalisasi pemasaran. Diskusi kelompok juga menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari urgensi transformasi digital untuk mempertahankan daya saing, terutama dalam menghadapi pesaing yang sudah lebih dahulu aktif di ranah digital. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang diidentifikasi selama kegiatan berlangsung. Sebagian peserta masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital, seperti kurangnya pemahaman teknis dalam mengelola akun bisnis atau kendala dalam mengakses internet. Oleh karena itu, kegiatan ini juga menjadi dasar untuk menyusun program lanjutan berupa pendampingan intensif atau pelatihan teknis *digital marketing* tingkat lanjut. Kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Pelatihan ini juga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat, khususnya dalam mendorong transformasi digital pada sektor usaha kecil sebagai fondasi ekonomi nasional.

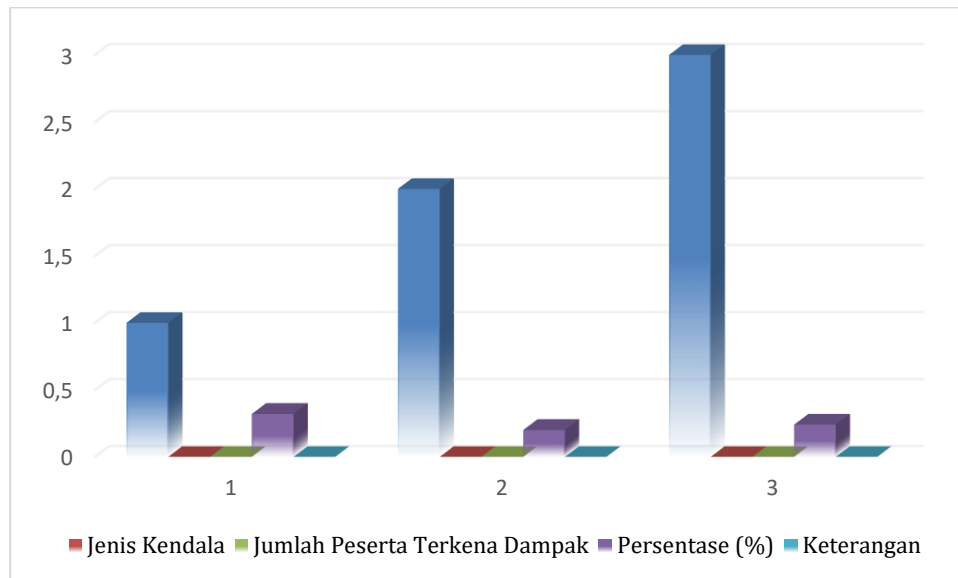
Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Aspek Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Keterangan
Pemahaman konsep <i>adaptive marketing</i>	28%	84%	Terjadi peningkatan signifikan
Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran	35%	90%	Peningkatan sangat tinggi
Kemampuan menyusun rencana pemasaran	25%	88%	Pemahaman meningkat drastis
Kesadaran pentingnya adaptasi teknologi	40%	92%	Kesadaran meningkat secara menyeluruh

Tabel 1 di atas menunjukkan perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test* sebelum dan sesudah pelatihan. Terlihat bahwa perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan sangat signifikan, dengan persentase rata-rata di atas 80%.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta Terhadap Kegiatan Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Persentase Kepuasan (%)	Keterangan
Relevansi materi dengan kebutuhan peserta	96%	Materi dianggap sangat relevan
Metode penyampaian materi	91%	Metode dinilai menarik dan jelas
Keterlibatan peserta dalam diskusi dan praktik	89%	Tingkat partisipasi sangat baik
Kesiapan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat	92%	Peserta merasa siap
Fasilitas dan media pelatihan	87%	Umumnya memadai



Gambar 1. Grafik Peserta Pelatihan

3.2 Pembahasan

Hasil pelatihan *Adaptive Marketing Strategy* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil di wilayah binaan. Berdasarkan data pre-test dan post-test, terjadi lonjakan persentase pemahaman dari 28% menjadi 84% pada aspek konsep adaptive marketing, serta peningkatan yang sangat tinggi pada aspek pemanfaatan media sosial, kemampuan menyusun rencana pemasaran, dan kesadaran pentingnya adaptasi teknologi. Hal ini membuktikan bahwa metode pelatihan interaktif yang diterapkan efektif dalam mentransfer pengetahuan sekaligus membangun keterampilan praktis peserta (Chairina *et al.*, 2022; Andono & Girindratama, 2023; Teruna Awaludin *et al.*, 2025). Peningkatan ini juga tercermin dari output berupa rancangan strategi pemasaran adaptif yang disusun oleh masing-masing peserta. Peserta tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan penggunaan alat digital seperti Canva dan platform media sosial untuk promosi produk. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil menumbuhkan kepercayaan diri dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri (Muna *et al.*, 2025; Evangeulista *et al.*, 2023; Nugroho, 2024; Andono & Girindratama, 2023). Tingkat kepuasan peserta yang tinggi (di atas 90% pada hampir seluruh aspek) semakin memperkuat temuan bahwa materi, metode, dan fasilitas pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil. Peserta merasa kegiatan ini sangat relevan dan aplikatif, terutama dalam memperluas wawasan mereka mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran untuk menjaga daya saing di era disrupsi teknologi (Fauzi *et al.*, 2025; Pranatasari, 2021; Sari & Ahmadi, 2024).

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian ke depan. Sebagian peserta menghadapi kendala dalam penggunaan perangkat digital dan akses internet. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan pendampingan lanjutan, khususnya dalam bentuk pelatihan teknis atau klinik digital marketing secara lebih intensif dan berkelanjutan (Andono & Girindratama, 2023; Teruna Awaludin *et al.*, 2025). Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membangun fondasi penting bagi transformasi digital pada sektor usaha kecil. Sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat, sebagaimana tercermin dalam kegiatan ini, dapat menjadi model kolaborasi efektif untuk mempercepat adopsi teknologi di kalangan UMKM. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha kecil semakin adaptif, inovatif, dan mampu bertahan menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif (Muna *et al.*, 2025; Fauzi *et al.*, 2025; Tohir *et al.*, 2025; Teruna Awaludin *et al.*, 2025).

4 | KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan *Adaptive Marketing Strategy* untuk Bisnis Kecil dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang positif dan berdampak nyata. Pelatihan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku usaha kecil terhadap pentingnya adaptasi strategi pemasaran di tengah perubahan lanskap bisnis akibat kemajuan teknologi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *adaptive marketing*, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Partisipasi aktif peserta selama pelatihan, disertai dengan kemampuan mereka dalam

merancang rencana pemasaran digital yang aplikatif, menjadi indikator keberhasilan kegiatan ini. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital dan akses internet, hal ini dapat menjadi dasar bagi perencanaan program pendampingan lanjutan yang lebih terfokus pada aspek teknis. Pelatihan ini mampu mendorong pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi secara digital dan membangun kesiapan dalam menghadapi disrupsi teknologi. Kegiatan semacam ini sangat relevan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan cakupan yang lebih luas dan materi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi terbaru. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas bisnis kecil sangat penting untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan ekonomi masyarakat yang adaptif dan berdaya saing tinggi di era digital.

REFERENSI

- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/RJPKM.V4I1.2359>
- Basuki, N. (2023). Mengoptimalkan modal manusia: Strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif untuk pertumbuhan organisasi yang berkelanjutan. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 182–192. <https://doi.org/10.15575/JIM.V4I2.28606>
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan kemampuan dalam mengembangkan model bisnis dan optimalisasi media sosial melalui pelatihan model bisnis dan promosi bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963–977. <https://doi.org/10.31764/JMM.V6I2.6917>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://doi.org/10.37479/JKEB.V16I1.20799>
- Fauzi, M. H., Munawaroh, M., Hikmatiar, M., & Dwiputri, N. M. (2025). Adaptasi strategis UKM terhadap disrupsi teknologi dan era VUCA: Studi literatur. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 839–846. <https://doi.org/10.37531/YUM.V8I1.8167>
- Jayanti, A., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P., Sultan Syarif Riau, N., Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, S., & Kegiatan, A. (2025). Smart marketing for millennials: Workshop branding dan strategi pemasaran digital untuk wirausaha muda. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 116–120. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/49>
- Muna, A., Ausat, A., Oka Suparwata, D., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/JMP.V14I1.14674>
- Nugroho, A. Y. (2024). Transformasi digital: Mengoptimalkan strategi e-commerce di era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(1), 56–66. <https://doi.org/10.69533/372GVD16>
- Pranatasari, F. D. (2021). Agile marketing sebagai solusi business disruption menuju kebangkitan bisnis UMKM pasca COVID-19. *Modus*, 33(2), 196–211. <https://doi.org/10.24002/MODUS.V33I2.4662>
- Ramadhan, A. R., & Nafia, N. (2024). Strategi adaptasi pelaku usaha kecil menengah (UKM) pada masa pandemi dan pasca pandemi: Universitas Gresik. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/JEBISMA.V2I2.73>
- Sanusi, S., Larisang, L., Hasibuan, R. P., Ismail, I., & Badruszaman, A. (2024). Pelatihan peningkatan efisiensi produksi dan omset penjualan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi dan lean manufacturing. *PUAN INDONESIA*, 6(1), 377–388. <https://doi.org/10.37296/JPI.V6I1.287>
- Sari, E. K., & Ahmadi, M. A. (2024). Kapasitas UMKM: Peran teknologi digital dalam pemberdayaan UMKM Desa Jarum. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 2(4), 42–50. <https://doi.org/10.60023/9M081Z53>

- Sormin, A. S., *et al.* (2023). Transformasi santri sebagai content strategist: Reposisi pesantren Al-Ittihad Tangerang di era disrupsi. *Khadimul Ummah*, 7(1), 20–29. <https://doi.org/10.21111/KU.V7I1.8885>
- Surya, A., Stie, L., & Jakarta, G. (2023). Dinamika persaingan di era digital: Strategi manajemen untuk menghadapi disrupsi bagi mahasiswa STIE Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 201–212. <https://doi.org/10.58192/EBISMEN.V2I3.1284>
- Teruna Awaludin, D., Ananda Yusuff, A., Rosid, A., Sultan Ageng Tirtayasa, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto, S. (2025). Peningkatan kompetensi manajerial UMKM melalui pelatihan adaptif di bidang operasional dan pemasaran digital berbasis teknologi 5.0. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 111–115. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/48>
- Tohir, M., Gunawan, A., & Fahriza, B. (2025). Edukasi pelatihan transformasi digitalisasi dalam mendukung kewirausahaan berdampak pada pendapatan daerah. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–53. <https://doi.org/10.62951/INOVASISOSIAL.V2I2.1365>

How to cite this article: Kespandiar, T., Elizabeth, Pujiastuti, E., Munizu, M., & Misrofinhah. (2025). Pelatihan Adaptive Marketing Strategy untuk Bisnis Kecil Menghadapi Disrupsi Teknologi. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 260–265. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i2.546>.