

Pemberdayaan UMKM Diaspora: Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital bagi Pedagang Kecil di Suriname

Empowering Diaspora MSMEs: Digital Marketing and Development Strategies for Small Traders in Suriname

Minati Maulida^{1a}, Muhammad Ali Gunawan², Ari Setiawan³

^{1a}STAI Ki Ageng Pekalongan; Jl. Simpang Tiga, Wonopringgo, Pegadean sedayu, Kec. Wonopringgo, Kab. Pekalongan, e-mail: maulidaminati@gmail.com

²STIK Kendal; Jl. Raya Soekarno-Hatta, Sukup Kulon, Jambearum, Kec. Kendal, Kabupaten Kendal, e-mail: guns12380@gmail.com

³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa; Jl. Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, e-mail: ari.setiawan@ustjogja.ac.id

(Diterima: 25-06-2025; Ditelaah: 30-07-2025; Disetujui: 13-08-2025)

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kesadaran pelaku UMKM diaspora terhadap pentingnya transformasi usaha yang berkelanjutan di era digital. Program pengabdian masyarakat lintas negara ini dilaksanakan di Suriname sebagai bentuk kontribusi terhadap pemberdayaan pelaku UMKM diaspora Indonesia yang menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya literasi digital dan hukum bisnis, serta lemahnya tata kelola usaha. Kegiatan dilakukan secara daring dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, mencakup pelatihan ekonomi sirkular, pemasaran digital, dan perlindungan hukum UMKM. Sebanyak 154 peserta dari Indonesia, Malaysia, dan Suriname mengikuti program ini. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya transformasi usaha yang berkelanjutan dan adaptif di era digital. Selain itu, program ini memperlihatkan efektivitas kolaborasi internasional dalam menjangkau komunitas diaspora dan mendorong pembentukan jejaring pendampingan lokal. Temuan ini memberikan landasan kuat untuk pengembangan program lanjutan yang lebih terstruktur dan kontekstual.

Kata kunci: UMKM, Diaspora Indonesia, Pemasaran Digital, Ekonomi Sirkular, Literasi Hukum

Abstract

The objective of this community service activity is to increase the capacity and awareness of diaspora MSME actors regarding the importance of sustainable business transformation in the digital era. This cross-border community service program is implemented in Suriname as a form of contribution to the empowerment of Indonesian diaspora MSME actors who face various structural challenges, such as limited access to capital, low digital and business law literacy, and weak business governance. The activities were conducted online using an educational and participatory approach, covering training in circular economy, digital marketing, and legal protection for SMEs. A total of 154 participants from Indonesia, Malaysia, and Suriname participated in the program. The results of the activities showed an increase in participants' understanding of the importance of sustainable and adaptive business transformation in the digital age. Additionally, the program demonstrated the effectiveness of international collaboration in reaching diaspora communities and fostering the formation of local mentoring networks. These findings provide a strong foundation for the development of more structured and contextually relevant follow-up programs.

Keywords: MSMEs, Indonesian diaspora, digital marketing, circular economy, legal literacy

PENDAHULUAN

Suriname adalah negara kecil di timur laut Amerika Selatan dengan ibu kota Paramaribo. Dengan luas 163.821 km² dan jumlah penduduk sekitar 632.638 jiwa, Suriname memiliki kepadatan penduduk yang rendah. Harapan hidup rata-rata tercatat 69 tahun untuk pria dan 75 tahun untuk wanita. Setelah merdeka dari Belanda pada 1975, Suriname menghadapi masa-masa instabilitas politik, termasuk kudeta dan perang saudara. Saat ini, Suriname tergolong negara berpenghasilan menengah ke atas, dengan standar hidup yang relatif lebih baik dibandingkan beberapa negara tetangganya (BBC News Services, 2023; World Bank, 2023). Keberagaman etnis menjadi ciri khas Suriname. Penduduknya terdiri dari keturunan Afrika, India, dan Jawa. Komunitas Jawa berasal dari migrasi buruh kontrak Hindia Belanda pada akhir abad ke-19, dan hingga kini tetap mempertahankan budaya, bahasa, dan agama leluhur, serta menjalin hubungan erat dengan Indonesia (Hoefte, 2014; LocalContentSuriname, 2023). Perekonomian negara ini sangat bergantung pada sumber daya alam, terutama emas, minyak, dan pertanian. Sektor pertambangan menjadi andalan utama, menyumbang sekitar 50% pendapatan negara, dengan emas mencakup lebih dari 75% nilai ekspor (IMF, 2023).

Meskipun memiliki kekayaan alam yang besar, perekonomian Suriname menghadapi tantangan dalam hal diversifikasi, ketahanan fiskal, serta peningkatan kapasitas sektor swasta terutama bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir, perhatian besar diberikan pada inisiatif pembangunan berkelanjutan, transformasi digital, dan pemberdayaan komunitas diaspora yang memiliki potensi kontribusi ekonomi dan sosial. Di tengah potensi ekonomi yang dimiliki Suriname, terutama dari sektor pertambangan dan sumber daya alam, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk dari komunitas keturunan Indonesia menghadapi tantangan yang signifikan. Hambatan yang sering ditemui meliputi terbatasnya akses terhadap permodalan, kurangnya literasi bisnis dan teknologi, keterbatasan pemasaran produk secara digital, serta minimnya pemahaman terhadap regulasi bisnis lokal.

Seiring dengan berkembangnya era digital dan meningkatnya urgensi akan model kewirausahaan yang inklusif dan berkelanjutan, penguatan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam komunitas diaspora Indonesia di Suriname menjadi kebutuhan strategis. Pendekatan ini tidak hanya mendorong kemandirian ekonomi komunitas diaspora, tetapi juga berkontribusi pada diplomasi ekonomi dan penguatan hubungan bilateral Indonesia-Suriname yang berbasis pada kedekatan budaya dan sejarah bersama (IOM Indonesia, 2021). Namun, pengembangan UMKM diaspora masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi hukum bisnis, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terarah dan berkelanjutan guna memperkuat kapasitas wirausaha diaspora dalam menjawab tuntutan zaman dan membuka peluang baru di pasar global.

Untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi komunitas diaspora Indonesia di Suriname, dikembangkan inisiatif layanan masyarakat lintas batas sebagai

bagian dari kolaborasi internasional antara Indonesia, Malaysia, dan Suriname. Program ini mengusung pendekatan berbasis komunitas yang komprehensif, dengan tujuan mendorong ketahanan ekonomi jangka panjang serta memperkuat peran diaspora sebagai penghubung budaya dan ekonomi antara Asia Tenggara dan Amerika Selatan. Sebagai bentuk kontribusi nyata, kegiatan pengabdian kepada masyarakat lintas negara ini melibatkan akademisi dan praktisi dari Indonesia dan Malaysia. Fokus utama kegiatan meliputi pendampingan teknis, edukasi kewirausahaan, peningkatan kapasitas digital, serta penguatan tata kelola usaha. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM diaspora dapat berkembang secara inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

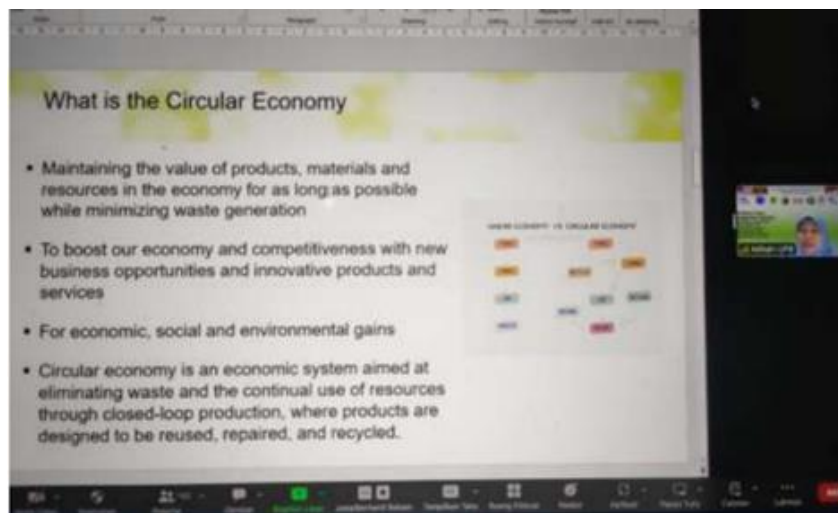
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui skema kolaborasi lintas negara dalam wadah Kolaborasi Dosen Lintas Negara (KODELN), yang melibatkan sinergi antara akademisi, pelaku usaha diaspora, dan pemangku kebijakan. Tujuannya adalah memperkuat ekosistem kewirausahaan diaspora Indonesia di Suriname melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan edukasi, pendampingan, dan pemberdayaan berbasis virtual. Program dilaksanakan pada 27 April 2024 secara daring melalui *platform Zoom* dan diikuti oleh 154 peserta dari Indonesia, Malaysia, dan Suriname. Para narasumber dari perguruan tinggi Indonesia dan Malaysia menyampaikan materi secara terstruktur dalam bentuk modul pelatihan, mencakup topik: ekonomi sirkular, pemasaran digital, pengelolaan UMKM, dan perlindungan hukum usaha. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM diaspora seperti produsen tempe, pedagang makanan, pemilik toko kelontong, dan pedagang kecil lainnya yang melayani komunitas Indonesia di Suriname. Kegiatan dirancang secara interaktif melalui diskusi kelompok, presentasi visual, dan sesi tanya jawab untuk memastikan keterlibatan peserta secara aktif dan kontekstual sesuai kebutuhan lokal.

HASIL & PEMBAHASAN

Pada pertemuan pertama kegiatan pengabdian masyarakat di Suriname, dilakukan pemaparan materi pengantar mengenai Ekonomi Sirkular kepada peserta yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM keturunan Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep ekonomi sirkular sebagai strategi baru dalam pengelolaan usaha yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Materi disampaikan secara interaktif dengan pendekatan kontekstual yang relevan dengan kondisi UMKM lokal. Ekonomi sirkular diperkenalkan sebagai model produksi dan konsumsi yang menekankan pada prinsip berbagi, penyewaan, penggunaan kembali, perbaikan, pembaruan, dan daur ulang material serta produk yang ada untuk memperpanjang siklus hidup produk dan meminimalkan limbah (MacArthur, 2015). Konsep ini menjadi sangat relevan ditengah keterbatasan akses bahan baku, mahalnya

biaya produksi, serta kebutuhan untuk meningkatkan nilai tambah dari produk-produk lokal.



Gambar 1. Pemaparan Materi Ekonomi Sirkular

Peserta diperkenalkan pada perbedaan mendasar antara ekonomi sirkular dan ekonomi linier tradisional, dimana model linier cenderung mengikuti pola "ambil-buat-konsumsi-buang" (*take-make-consume-dispose*) dan sangat bergantung pada sumber daya yang murah dan mudah diakses (Geissdoerfer et al., 2017). Model linier juga memunculkan fenomena *planned obsolescence* (keusangan terencana), yaitu strategi produksi dimana barang sengaja dirancang untuk cepat rusak atau tidak relevan dalam jangka pendek, guna meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen. Parlemen Eropa telah menyerukan langkah-langkah pengurangan keusangan terencana dalam kerangka transisi menuju ekonomi sirkular yang adil dan hijau (European Parliament, 2020).

Diskusi kelompok kecil yang dilakukan setelah pemaparan materi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum familiar dengan istilah ekonomi sirkular, namun secara praktik telah menerapkan prinsip-prinsipnya secara tidak sadar. Misalnya, peserta mengaku sering melakukan perbaikan barang produksi, menggunakan kembali kemasan produk, serta memanfaatkan limbah organik sebagai pupuk. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang kuat untuk mengembangkan pendekatan ekonomi sirkular secara lebih sistematis di kalangan UMKM diaspora Indonesia di Suriname.

Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman baru bahwa pengelolaan usaha yang efisien dan ramah lingkungan tidak hanya membantu mengurangi biaya produksi, tetapi juga membuka peluang pemasaran berbasis nilai keberlanjutan (*green branding*). Ekonomi sirkular tidak hanya menjadi pendekatan teknis, tetapi juga paradigma baru dalam memandang hubungan antara sumber daya, produksi, dan tanggung jawab lingkungan (Kirchherr et al., 2017).

Sebagai tindak lanjut, peserta menyepakati untuk mengeksplorasi lebih lanjut implementasi prinsip ekonomi sirkular dalam kegiatan usaha sehari-hari melalui pelatihan-pelatihan praktis lanjutan yang akan difasilitasi oleh tim pengabdian dari

Indonesia dan Malaysia. Inisiatif ini selaras dengan tujuan global untuk memperkuat kewirausahaan berkelanjutan sebagai bagian dari Agenda SDGs 2030, khususnya tujuan nomor 12 tentang *Responsible Consumption and Production* (United Nations, 2015).

Sesi kedua pengabdian masyarakat di Suriname difokuskan pada pelatihan dasar pemasaran digital bagi pelaku UMKM, khususnya dari komunitas diaspora keturunan Indonesia. Topik ini dipilih karena masih rendahnya pemanfaatan media digital dalam mengembangkan usaha, sementara teknologi terus berkembang dengan cepat dan memengaruhi perilaku konsumen. Peserta dikenalkan pada pemasaran digital sebagai strategi yang efektif dan efisien dalam dunia usaha modern. Pemasaran digital tidak hanya mencakup iklan online, tetapi juga meliputi pembuatan konten, pengelolaan media sosial, analisis perilaku konsumen, serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan bisnis (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 2. Pemaparan Materi Pemasaran Digital

Pelatihan dilakukan secara interaktif, melalui diskusi dan simulasi penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Peserta juga belajar tentang konsep dasar *Search Engine Optimization* (SEO), *email marketing*, serta penggunaan *platform e-commerce* lokal dan internasional sebagai sarana memperluas pasar (Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, 2014). Salah satu hal penting yang ditekankan adalah bahwa pemasaran digital tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga membuka peluang karier baru seperti menjadi spesialis SEO, manajer media sosial, *copywriter*, analis data, atau ahli strategi digital. Ini sejalan dengan laporan (World Economic Forum, 2023) yang menyebutkan bahwa keterampilan digital merupakan salah satu kompetensi yang paling dibutuhkan dalam dunia kerja masa depan, termasuk di negara berkembang seperti Suriname.

Dari sesi pelatihan ini, diketahui bahwa sebagian besar peserta sudah memiliki ponsel pintar dan akses internet, namun belum menggunakannya secara maksimal untuk bisnis. Banyak yang hanya memakai *WhatsApp* untuk komunikasi dengan pelanggan, tetapi belum memahami cara membuat konten promosi, membangun merek, atau

mengelola pelanggan secara digital. Diskusi kelompok menunjukkan antusiasme peserta untuk belajar lebih dalam tentang cara mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten menarik, dan menggunakan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Amazon untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mendukung hal ini, peserta dibekali modul pemasaran digital dalam bahasa Indonesia dan Inggris, serta didampingi membuat akun media sosial bisnis dan menentukan target pasar. Kegiatan ini menjadi langkah awal menuju pelatihan lanjutan tentang branding digital dan *e-commerce* berbasis komunitas diaspora.

Sesi ketiga pengabdian masyarakat di Suriname difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya pemasaran digital bagi UMKM diaspora Indonesia. Dalam sesi ini, peserta diajak melihat bahwa pemasaran digital bukan hanya alat untuk promosi, tetapi juga bagian penting dari proses perubahan bisnis di era digital. Fasilitator menjelaskan empat manfaat utama dari pemasaran digital, yaitu: mampu menjangkau pasar yang lebih luas, menyediakan data yang bisa diukur dan dianalisis, lebih hemat biaya dibanding pemasaran tradisional, dan memungkinkan bisnis untuk membuat konten yang lebih sesuai dengan minat pelanggan.

1. Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

Peserta dikenalkan dengan fakta bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha lokal di Suriname untuk memperluas jangkauan pasarnya tidak hanya secara nasional, tetapi juga global. Melalui platform seperti media sosial, website, dan marketplace digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dan latar belakang. Hal ini sangat relevan dalam konteks komunitas diaspora yang memiliki potensi jejaring transnasional (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2021).

2. Pengukuran dan Analisis yang Akurat

Salah satu nilai tambah dari digital marketing dibandingkan metode konvensional adalah kemampuan analitik *real-time*. Dengan menggunakan *tools* seperti *Google Analytics*, *Meta Insights*, dan *email tracking tools*, peserta dapat memantau langsung performa kampanye digital mereka. Mereka juga belajar cara membaca data audiens, seperti *engagement*, *conversion rate*, dan *click-through-rate*, untuk menyesuaikan strategi secara dinamis (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019).

3. Efisiensi Biaya

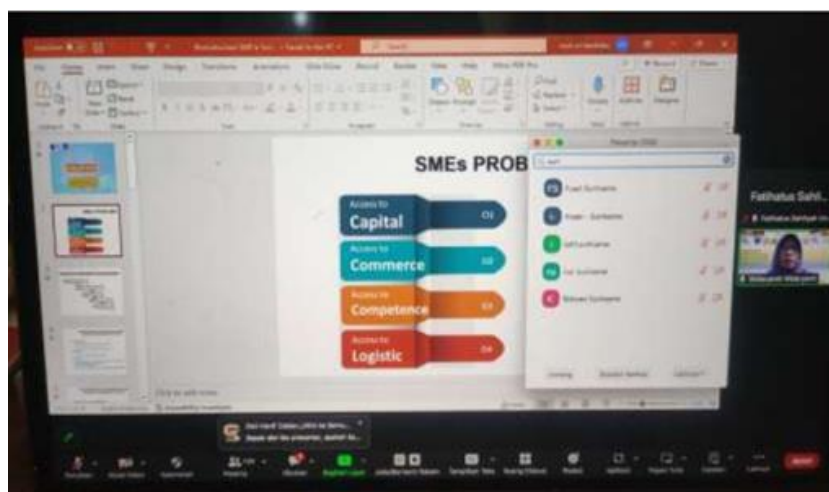
Peserta umumnya mengeluhkan keterbatasan anggaran untuk promosi usaha. Oleh karena itu, mereka sangat antusias ketika diperkenalkan pada konsep bahwa pemasaran digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang fleksibel. Iklan berbayar di media sosial seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* dapat dijalankan dengan anggaran serendah 1 USD per hari, dengan potensi jangkauan yang tinggi. Menurut OECD (2020), pemasaran digital terbukti lebih *cost-effective* bagi UMKM dibandingkan metode tradisional.

4. Personalisasi Konten

Dalam sesi diskusi, peserta diajak memahami pentingnya membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Melalui data yang tersedia dari

aktivitas pengguna daring, pelaku usaha dapat menyusun strategi konten yang lebih relevan dan personal, seperti menyapa pelanggan dengan nama, menyarankan produk berdasarkan histori pembelian, atau menawarkan diskon khusus. Ini sejalan dengan tren global personalisasi dalam pemasaran (Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, 2014).

Kegiatan pengabdian masyarakat di Suriname yang difokuskan pada transformasi peran pemasaran digital bagi UMKM diaspora Indonesia menjadi langkah strategis dalam menjawab tantangan globalisasi ekonomi dan perkembangan teknologi. Transformasi ini tidak hanya menasar peningkatan kapasitas teknis pelaku usaha, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir (*mindset*) dalam melihat pemasaran digital sebagai pilar utama pertumbuhan bisnis berkelanjutan.



Gambar 3. Pentingnya Pemasaran Digital bagi UMKM Diaspora Indonesia

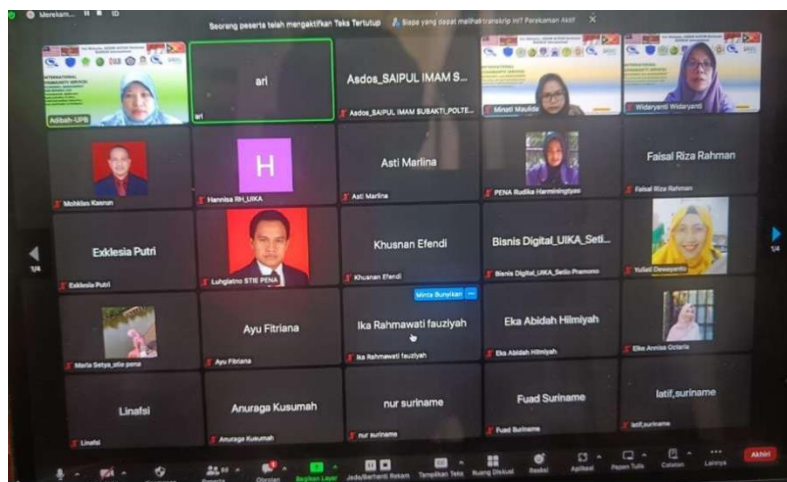
Penyampaian materi yang didasarkan pada data empiris, seperti laporan *e-Conomy SEA 2022* oleh (Google, Temasek, 2022), mengungkap bahwa nilai ekonomi digital Asia Tenggara mencapai USD 200 miliar pada tahun 2022, dengan kontribusi UMKM yang terus meningkat melalui adopsi teknologi digital (Google, Temasek, 2022). Di Indonesia sendiri, lebih dari 80% UMKM telah memanfaatkan platform digital untuk mendukung operasional bisnis mereka, termasuk media sosial, *e-commerce*, dan layanan pembayaran digital (Katadata Insight Center, 2021).

Fenomena ini sejalan dengan pendekatan (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2021) yang menekankan bahwa pemasaran digital telah menjadi infrastruktur kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pendekatan digital, UMKM mampu meningkatkan keterjangkauan pasar, efisiensi promosi, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Di tengah keterbatasan sumber daya, strategi ini sangat ideal diterapkan oleh UMKM diaspora, seperti yang ada di Suriname, yang menghadapi keterbatasan infrastruktur dan akses modal.

Peserta pelatihan diajak memahami bahwa transformasi digital tidak semata-mata bersifat teknis, melainkan juga menyentuh aspek strategis dalam pengelolaan usaha. Diskusi interaktif memperlihatkan bahwa media sosial, *e-commerce*, dan

komunikasi daring memungkinkan UMKM mengatasi kendala klasik seperti keterbatasan ruang fisik, biaya promosi tinggi, dan akses pasar terbatas. Sebagaimana disampaikan oleh Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo (2014) pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen, serta mendorong *co-creation value* melalui keterlibatan aktif pelanggan. Lebih lanjut, materi juga menekankan bahwa pemasaran digital telah mengubah struktur komunikasi bisnis dari satu arah menjadi dua arah, di mana pelanggan turut aktif dalam menciptakan narasi merek melalui ulasan, komentar, dan berbagi pengalaman secara daring (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM diaspora, interaksi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang lebih humanis dan responsif.

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru dan membangun semangat untuk mengembangkan usaha berbasis digital secara lebih serius. Merespon hal ini, tim pengabdian merancang tindak lanjut berupa program mentoring pemasaran digital praktis, mencakup pelatihan pembuatan akun bisnis, strategi konten digital, hingga integrasi dengan *platform e-commerce* global.



Gambar 4. Foto Bersama Kegiatan

Dengan demikian, pendekatan pemasaran digital yang diperkenalkan dalam kegiatan ini tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga menjadi bagian dari agenda pembangunan global yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat lintas negara yang dilaksanakan di Suriname telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas dan kesadaran pelaku UMKM diaspora Indonesia terhadap pentingnya transformasi usaha yang berkelanjutan di era digital. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, peserta mendapatkan pemahaman baru tentang konsep ekonomi sirkular, strategi pemasaran digital, dan perlindungan hukum bagi UMKM. Kegiatan ini membuktikan bahwa model pengabdian berbasis

kolaborasi internasional dan konteks lokal sangat efektif dalam menjawab tantangan struktural yang dihadapi komunitas diaspora, seperti keterbatasan literasi digital, akses pasar, dan tata kelola usaha. Hasil yang dicapai menjadi landasan penting untuk pengembangan program lanjutan, termasuk mentoring praktis dan pembentukan jaringan dukungan lokal sebagai bentuk keberlanjutan intervensi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan ekonomi komunitas diaspora, tetapi juga memperkuat peran mereka sebagai jembatan budaya dan ekonomi antara Indonesia, Malaysia, dan Suriname dalam konteks diplomasi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada para mitra akademik dari Indonesia dan Malaysia, komunitas diaspora Indonesia di Suriname, serta seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi secara aktif. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak penyelenggara kegiatan dan semua pihak yang telah memberikan dukungan teknis, moral, dan logistik sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan lancar. Semoga hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM diaspora di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- BBC News Services. (2023). *Suriname country profile* Published. https://www.bbc.com/news/world-latin-america-19997673?utm_source
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education, Inc.
- European Parliament. (2020). *Towards a more sustainable single market for business and consumers*. <https://www.europarl.europa.eu>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143(April 2018), 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Google, Temasek, & B. & C. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity*.
- Hoefte, R. (2014). *Suriname in the Long Twentieth Century: Domination, Contestation, Globalization*. Palgrave Macmillan.
- IMF. (2023). Suriname: 2023 Article IV Consultation. In *Press Release; Staff Report*.
- IOM Indonesia. (2021). *Diaspora Indonesia: Potensi dan Peran dalam Diplomasi Ekonomi*. International Organization for Migration.
- Katadata Insight Center. (2021). *UMKM Indonesia: Bertahan di Tengah Pandemi dan Menuju Pemulihan*. <https://katadata.co.id>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(October), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- LocalContentSuriname. (2023). *Suriname's opportunities to diversify its economy*.

https://localcontentsuriname.com/nieuwsbericht/surinames-opportunities-to-diversify-its-economy/?utm_source

MacArthur, F. E. (2015). Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition. In *Ellen MacArthur Foundation (EMF)*.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org>

World Bank. (2023). *Suriname Country Data*. <https://data.worldbank.org/country/suriname>

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. <https://www.weforum.org/reports/future-of-jobs-report-2023/>