



Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal

Aminuddin¹, Ahmad Choiri^{2*}

^{1,2*}Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹aminuddinse99@gmail.com, ^{2*}choiriahmad119@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 16-01-2025

Accepted : 26-01-2025

Published : 20-02-2025

Keywords:

Digital Marketing

MSMEs

Competitiveness

Social Media

Marketplace

Abstract

This study explores the application of digital marketing strategies as a means to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas, particularly in light of the challenges posed by shifting market dynamics during the COVID-19 pandemic. Utilizing a descriptive qualitative approach, this research analyzes data derived from an extensive review of academic literature, including journals, articles, and relevant research reports, to identify best practices and provide a comprehensive overview of the utilization of social media and online marketplaces in marketing MSME products. The findings indicate that digital marketing serves a critical role in expanding market reach, fostering customer interactions, and optimizing business processes for MSMEs. However, the implementation of these strategies continues to face significant obstacles, such as low digital literacy among entrepreneurs, limited access to technology, and increasingly intense competition within the digital space. To address these challenges, the study recommends the development of targeted training programs and supportive policies that promote the digitalization of MSMEs, thus enhancing their long-term competitive viability. The insights derived from this research are expected to offer valuable guidance for MSME practitioners and policymakers as they navigate the path toward inclusive and sustainable digital transformation, ultimately contributing to robust economic growth and resilience in rural communities.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan, terutama terkait tantangan yang dihadapi akibat perubahan dinamika pasar selama pandemi COVID-19. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari tinjauan komprehensif terhadap literatur akademik, termasuk jurnal, artikel, dan laporan riset yang relevan, untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan memberikan gambaran menyeluruh tentang pemanfaatan media sosial serta marketplace dalam pemasaran produk UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan proses bisnis bagi UMKM. Namun, penerapan strategi ini masih menghadapi berbagai hambatan signifikan, seperti rendahnya literasi digital di kalangan pengusaha, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini merekomendasikan pengembangan program pelatihan yang terfokus serta kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM, sehingga dapat meningkatkan daya saing jangka panjang mereka. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang kuat dan ketahanan di komunitas pedesaan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Daya Saing, Media Sosial, Marketplace.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sektor UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun kontribusinya signifikan, UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran dan akses ke pasar yang lebih luas.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan rendahnya efektivitas strategi pemasaran berbasis digital. Hambatan ini mengurangi daya saing dan potensi ekspansi UMKM dalam ekosistem ekonomi yang semakin terdigitalisasi. (Bruce et al., 2023; Yuwono et al., 2024) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, literasi digital yang rendah serta keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah pedesaan menjadi kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif.

Digital marketing telah menjadi alat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan omzet dan memperluas pasar. Sebuah laporan dari INDEF (2024) menunjukkan bahwa 88,37% UMKM yang mengadopsi platform online mengalami peningkatan omzet tahunan, dengan 66,28% di antaranya mencatat kenaikan hingga 50% setelah memanfaatkan platform digital. Dengan demikian Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Penggunaan strategis platform digital tidak hanya membantu menjangkau khalayak yang lebih luas tetapi juga memungkinkan umpan balik konsumen real-time, yang sangat berharga untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan (Al-Huda et al., 2024; Siregar, 2024).



Sumber: laporan *e-Conomy SEA* 2022 tentang ekonomi digital di Asia Tenggara.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia diproyeksikan bisa meningkat tiga kali lipat menjadi 220-360 miliar USD di tahun 2030. Indonesia sendiri mencapai angka ini tiga tahun lebih awal dari proyeksi dalam laporan *e-Conomy SEA* perdana yang dikeluarkan pada tahun 2016. Terlepas dari tantangan ekonomi global, ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan diproyeksikan tumbuh 22% menjadi 77 miliar USD pada 2022. Angka ini naik dari 63 miliar USD di tahun 2021, dan bahkan diperkirakan bisa mencapai 130 miliar USD dengan kenaikan CAGR 19% pada 2025.

Potensi Sektor e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menempati posisi kedua sebagai sektor dengan laju pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara setelah Vietnam. Pada tahun ini, diperkirakan nilai sektor e-commerce akan mencapai 59 miliar USD, menjadikannya sebagai pilar utama dalam ekonomi digital Indonesia (economy sea, 2022). Di wilayah pedesaan, adopsi e-commerce terbukti berkontribusi pada peningkatan pendapatan,

khususnya bagi petani kecil dalam memasarkan hasil panennya, sehingga berperan sebagai instrumen pemerataan ekonomi (Zhang et al., 2024).

Digitalisasi dapat memberikan manfaat yang lebih optimal, peningkatan literasi teknologi menjadi aspek krusial. Studi yang dilakukan di Semanu, Gunung Kidul, mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mendorong inovasi serta memperkuat keterlibatan masyarakat dalam ekosistem ekonomi digital (Hadi et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi potensi dalam keberhasilan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Pembentukan ekosistem bisnis digital yang terintegrasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Konsep desa digital, sebagaimana diimplementasikan di China, menunjukkan bagaimana kewirausahaan digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berkualitas tinggi di daerah pedesaan, dengan menyoroti korelasi positif antara infrastruktur digital dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa (Mei et al., 2022).

Integrasi aplikasi e-commerce ke pasar yang lebih besar secara signifikan mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) dengan menyederhanakan proses penjualan dan memperluas akses pasar, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian. E-commerce memfasilitasi perdagangan global dengan mengurangi biaya transaksi lintas batas, sehingga memungkinkan UKM untuk bersaing dalam skala global, terutama terbukti selama pandemi COVID-19 ketika platform digital menjadi penting untuk kelangsungan bisnis (Cumming et al., 2023).

Pemanfaatan digital marketing telah menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Melalui perkembangan teknologi informasi dan internet, UMKM dapat mengakses pasar global yang lebih luas dan efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi digital marketing yang dapat mengatasi tantangan pemasaran UMKM. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan yang mendukung transformasi digital, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Ada beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Lestari & Ramadani (2022), dengan judul Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus UMKM di Serang, Banten) berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM, terutama dalam konteks dampak pandemi COVID-19, selanjutnya oleh Ranjani et al. (2024) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pentingnya penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM guna meningkatkan daya saing mereka di pasar. Nuriyah (2023) meneliti tentang Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm. Apriani & Basri (2023) dengan judul Peran Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan Sosial Dalam Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kelurahan Ciganjur Kecamatan Jagakarsa Masa Pandemi Covid-19. Selanjutnya oleh Marbun & Sianturi (2024) yang bertujuan guna mendapati strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Lengau Serpang. Kualitatif deskriptif menjadi metode yang diterapkan dalam riset ini yakni dengan teknik pengambilan data wawancara serta observasi yang diberikan kepada para pelaku UMKM di Desa Lengau Serpang. Keluaran riset memperlihatkan para pelaku UMKM di Desa Lengau Serpang telah menggunakan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produknya.

Banyak penelitian sebelumnya hanya berfokus pada dampak jangka pendek dari penerapan digital marketing. Oleh karena itu, Penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis UMKM di desa dalam jangka panjang, termasuk aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Adapun Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Dengan melakukan kajian literatur yang komprehensif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi peran media sosial dan marketplace dalam mendukung pemasaran UMKM serta mengungkap tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan serta program pelatihan digitalisasi yang lebih tepat sasaran, guna memperkuat ekosistem bisnis UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta berkelanjutan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan kajian literatur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM di desa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik digital marketing yang efektif.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kajian literatur yang mencakup jurnal akademis, buku, artikel, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang berfokus pada digital marketing untuk UMKM, terutama di desa. Sumber-sumber ini akan dianalisis untuk mendapatkan temuan yang relevan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Teknik Analisis Data literatur, data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan analisis tematik. Tema-tema yang muncul akan dikelompokkan untuk menggambarkan praktik dan efektivitas digital marketing pada UMKM desa. Teknik ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi pengembangan strategi digital marketing UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis literatur, penerapan digital marketing oleh UMKM di desa umumnya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan serta mendukung pemasaran berbasis konten dan e-commerce. Selain itu, penggunaan website juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kredibilitas bisnis dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pelanggan. Dengan kombinasi strategi ini, UMKM di desa dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Studi oleh Widyastuti dan Yulianto (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkan platform ini. Selain itu, penerapan SEO juga menjadi penting agar produk UMKM lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Dengan memanfaatkan berbagai strategi ini, UMKM di desa dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Berdasarkan temuan dari berbagai studi, penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan. Menurut Rizal dan Setiawan (2020), interaksi yang dilakukan melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dalam konteks ini, konten yang menarik dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens. UMKM di desa yang mampu menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, kampanye promosi yang dilakukan melalui media sosial juga dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pemasaran berbasis marketplace juga menjadi salah satu strategi yang efektif bagi UMKM desa. Dengan bergabung di platform marketplace, UMKM dapat memanfaatkan infrastruktur yang sudah ada untuk menjual produk mereka secara online. Namun, meskipun terdapat banyak manfaat, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam penggunaan marketplace. Persaingan yang ketat di marketplace menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM. Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, sehingga UMKM perlu memiliki strategi yang tepat untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Selain itu, biaya administrasi yang harus dibayar untuk bergabung di marketplace juga menjadi pertimbangan bagi UMKM dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami strategi yang tepat dalam memanfaatkan marketplace agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian desa di Indonesia, berfungsi sebagai pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga berperan dalam pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di tingkat desa (Alinsari, 2020; Anindyntha & Sulistyono, 2024). Di berbagai daerah, seperti Desa Bedono dan Bondowoso, UMKM telah menjadi motor penggerak ekonomi dengan memanfaatkan potensi lokal, seperti produk perikanan dan kerajinan batik (Jayanti Mandasari et al., 2019; Maerani et al., 2023). Selain itu, pengembangan branding dan identitas bisnis yang tepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas (Hendarmin & Sari, 2024; Sarfiah et al., 2019). Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan pelatihan yang tepat, UMKM dapat bertransformasi menjadi lebih inovatif dan berdaya saing, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi mereka dalam perekonomian desa (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022; Tohir et al., 2023).

Lebih jauh lagi, digitalisasi menjadi salah satu strategi yang diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran produk mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka (Aisyah, 2024.,Fuadi et al., 2021). Misalnya, pelatihan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital telah terbukti efektif dalam membantu UMKM di berbagai desa untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Sudrajat et al., 2022; , Mavilinda et al., 2021). Selain itu, literasi digital yang baik di kalangan pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usaha (Hidayat et al., 2022., Arumsari et al., 2022). Dengan demikian, penguatan UMKM melalui digitalisasi dan pelatihan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi desa di Indonesia (Adviany, 2023; , Adiyanto, 2023).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial dan marketplace, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan proses bisnis secara lebih efisien. Namun, penerapan digital marketing oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap teknologi, serta persaingan di pasar digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis

yang mencakup peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan dan dukungan kebijakan yang tepat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mendukung transformasi digital di sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, M., & Basri, Y. Z. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan Sosial Dalam Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kelurahan Ciganjur Kecamatan Jagakarsa Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3663–3670.
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus UMKM di Serang, Banten). *Jurnal Kuat (Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan)*, Politeknik Keuangan Negara STAN, 4(2), 79–85.
- Marbun, F., & Sianturi, R. D. (2024). strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk umkm di desa lengau serpang digital marketing strategy in increasing sales of. 12(3).
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *implementasi digital marketing sebagai strategi indonesia implementation of digital marketing as a marketing strategy to improve the competitiveness of umkm in. November*, 7443–7452.
- Syafiatun Nuriyah, L. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjual Bagi Pelaku Umkm. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 29–34. http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis
- BPS. (2021). *Statistik UMKM 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Engagement with social media and its impact on sales: A study of small businesses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 649-657.
- Jansen, B. J., & LeGrande, D. (2015). The role of social media in small business marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 569-589.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan Koperasi dan UKM 2021*.
- Kaur, G., & Kaur, R. (2019). Role of social media in small business: A review. *International Journal of Management*, 10(1), 1-10.
- Mardiana, R., & Supriyadi, S. (2020). The role of digital marketing in increasing the competitiveness of SMEs. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 1-10.
- Prabowo, H., & Rahman, A. (2020). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45-53.
- Rizal, M., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 11-20.
- Widyastuti, R., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan UMKM di era pandemi. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 78-89.
- Google. (2022). *Ekonomi Digital di Indonesia*. Diakses dari https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/2022_10_economy-sea-2022-ekonomi-digital-di-indonesia/

- Abdel-Aty, T. A., McFarlane, D., Brooks, S., Salter, L., Abubakar, A. S., Evans, S., Hawkrigde, G., Price Thomas, K., Negri, E., Mukherjee, A., Yilmaz, G., & Macchi, M. (2024). The Role of Low-Cost Digital Solutions in Supporting Industrial Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su16031301>
- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Al-Huda, R., Gymnastiar, A., Adipati Ramadhan, F., Imawan, K., Erawati, D., & Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati, F. (n.d.). Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 4, Issue 2). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Alinsari, N. (2020). Peningkatan Literasi Keuangan pada UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(Desember), 256–268.
- Anindyntha, F. A., & Sulistyono, S. W. (2024). Pendampingan Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan dan Literasi Keuangan Pada UMKM di Desa Selorejo Kabupaten Blitar. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v4i1.144>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cumming, D., Johan, S., Khan, Z., & Meyer, M. (2023). E-Commerce Policy and International Business. In *Management International Review* (Vol. 63, Issue 1, pp. 3–25). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8>
- Hadi, S., Sudirman, A., Setiawati, L., Rokhman, N., & Myristica Indraswari, N. (n.d.). The Capacity Building of Smes in Semanu, Gunung Kidul Through Digital Marketing Socialization and Training. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 1, 48–54. <https://semanu.gunungkidulkab.go.id/profil/profil-kecamatan>
- Hendarmin, R., & Sari, R. (2024). Pengembangan Branding dan Identitas Bisnis Untuk UMKM Desa Petanang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(1), 19–23. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i1.2803>
- Hoffmann, A., & Kühnhold, X. (n.d.). *Circular Economy in SMEs: The Role of Commitment to Sustainability and Digitalization*.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Khrais, L. T., & Alghamdi, A. M. (2022). Factors That Affect Digital Innovation Sustainability among SMEs in the Middle East Region. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148585>
- Maerani, I. A., Putri, T. F., Aurelia, S. N., Indriyanto, T., & Aji, S. (2023). Tengah 2 *Corresponding Author Jl. Kaligawe Raya KM.4 Terboyo Kulon. In *Universitas Islam Sultan Agung* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.yudhifat.com/index.php/cej>
- Mei, Y., Miao, J., & Lu, Y. (2022). Digital Villages Construction Accelerates High-Quality Economic Development in Rural China through Promoting Digital Entrepreneurship. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114224>

- Muchtar, Y., Muchtar, M., & Putra, A. (2024, May 3). *Collaboration Networks and Sustainable SMEs Performance: The Role of Digital Leadership as Moderating Variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337405>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Tohir, R., Purnamasari, H., Aditya, I., & Pemerintahan, P. I. (2023). PERAN PEMERINTAH DESA : PENGEMBANGAN UMKM DI DESA WISATA LEBAKMUNCANG KECAMATAN CIWIDEY KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Trias Politika*, 7(2), 293–310.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 13, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>
- Zhang, M., Dong, J., & Zhang, Y. (2024). The Impact of Rural E-Commerce Development on Farmers' Income: A Multi-Dimensional Empirical Study. *Research on World Agricultural Economy*, 5(4), 387–402. <https://doi.org/10.36956/rwae.v5i4.1273>