

Capacity Building for MSMEs Through the Digital Market Ecosystem Strategy of the Mulyasari Social Forestry Business Group

Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Digital Market Ecosystem Strategy Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Mulyasari

Fitra Jaya^{*1}, Sucipto², Yati³, Kadarisman⁴, Romi Siswanto⁵, Nisa A'rafiyah Tri Wulandari⁶,
Siti Utami Dewi Ningrum⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Terbuka

*E-mail: fitra.jaya@ecampus.ut.ac.id¹, sucipto.89@ecampus.ut.ac.id², yati.official@ecampus.ut.ac.id³,
kadarisman@ecampus.ut.ac.id⁴, romi.siswanto@ecampus.ut.ac.id⁵, nisa.wulandari@ecampus.ut.ac.id⁶,
siti.ningrum@ecampus.ut.ac.id⁷

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy but continue to face various challenges, particularly in accessing digital markets. This Community Service Program (PkM) aims to enhance MSME capacity through the Digital Market Ecosystem strategy, with a case study on the Social Forestry Business Group (KUPS) Mulyasari. The method employed is a service learning approach based on experiential learning, involving needs analysis, socialization, training, mentoring, and program evaluation. The results indicate an increased understanding of digital market ecosystem concepts, digital marketing strategies, and digital financial systems among participants. Specifically, 80% of participants were able to explain the key components of the Digital Market Ecosystem, 90% understood its benefits, and 70% could select suitable digital platforms for their products. Furthermore, 90% of participants had active accounts on marketplaces or business social media, and 85% could utilize digital payment applications. The implementation of digital marketing positively impacted MSME visibility and operational efficiency. This program demonstrates that digital transformation can enhance MSME competitiveness in an increasingly dynamic business ecosystem.

Keywords: MSMEs, digital marketing, digital market ecosystem, digital transformation

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam akses terhadap pasar digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui strategi Digital Market Ecosystem, dengan studi kasus pada Kelompok Usaha Kehutanan Sosial (KUPS) Mulyasari. Metode yang digunakan adalah pendekatan service learning berbasis experiential learning, yang melibatkan analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi program. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep ekosistem pasar digital, strategi pemasaran digital, dan sistem keuangan digital. Sebanyak 80% peserta mampu menjelaskan komponen utama Digital Market Ecosystem, 90% memahami manfaatnya, dan 70% dapat memilih platform digital yang sesuai dengan produk mereka. Selain itu, 90% peserta memiliki akun aktif di marketplace atau media sosial bisnis, dan 85% mampu menggunakan aplikasi pembayaran digital. Implementasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan efisiensi operasional UMKM. Program ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem bisnis yang dinamis.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, ekosistem pasar digital, transformasi digital

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 99% dari total jumlah bisnis dan mempekerjakan hampir 97% tenaga kerja. Hal ini menjadikan UMKM sebagai aktor kunci dalam pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi (Louw, 2023; Nursini, 2020). Selain berfungsi sebagai sumber penghidupan bagi jutaan orang, UMKM juga mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing di pasar (Achmad, 2023).

Menyadari pentingnya sektor ini, pemerintah Indonesia telah menjadikan pengembangan UMKM sebagai prioritas dalam kebijakan ekonomi nasional untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja (Deviana, 2024). Namun, meskipun memiliki peran yang signifikan, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saingnya. Akses yang terbatas terhadap modal merupakan salah satu kendala utama, yang membatasi kemampuan UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi dan memperluas operasional bisnis mereka (Fatih & Fachrizah, 2021). Selain itu, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam manajemen keuangan, terutama karena kurangnya keterampilan dan pengetahuan dalam menjaga pencatatan keuangan yang akurat, sehingga menyulitkan mereka dalam mengakses pendanaan (Austin et al., 2023; Edwy, 2023). Tantangan lain yang dihadapi adalah ketatnya persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki keunggulan dalam skala ekonomi dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sugangga, 2023). Tantangan signifikan lainnya adalah akses pasar, di mana UMKM sering kali kekurangan jaringan dan sumber daya untuk menembus pasar yang lebih besar atau berpartisipasi secara efektif dalam e-commerce (Cahyani, 2023).

Transformasi digital yang semakin cepat akibat pandemi mengungkapkan kesenjangan digital yang signifikan, di mana banyak UMKM tidak mampu beradaptasi dengan teknologi baru atau memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal (Muttaqin, 2023). Transformasi digital merupakan elemen krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di era modern. Penerapan pemasaran digital dan integrasi teknologi dalam operasional bisnis telah terbukti memberikan manfaat signifikan, seperti perluasan pasar, efisiensi biaya, dan peningkatan visibilitas (Boom-Cárcamo et al., 2024). Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membantu UMKM menghadapi tantangan selama pandemi COVID-19 dan menjaga keberlanjutan bisnis melalui e-commerce dan platform marketplace (Kussujaniatun et al., 2022; Rachmawati, 2023). Selain itu, adopsi teknologi digital juga mendukung UMKM dalam meningkatkan kinerja keuangan dan ketahanan bisnis mereka selama periode krisis, dengan mendorong adaptabilitas terhadap perubahan permintaan konsumen dan persaingan yang semakin ketat (Ayundyayasti et al., 2023; Gao & Liu, 2023). Manfaat dari transformasi digital tidak hanya terbatas pada pemasaran tetapi juga mencakup efisiensi operasional dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Integrasi alat digital, seperti platform e-commerce, memungkinkan UMKM memperluas akses ke pasar yang lebih luas dan menjangkau segmen pelanggan baru (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan volume penjualan dengan biaya yang lebih rendah, khususnya selama periode ketidakstabilan ekonomi, serta menyederhanakan proses operasional (Effendy et al., 2021; Nurjaman, 2021). Hal ini juga meningkatkan visibilitas online UMKM, mempermudah konsumen untuk menemukan produk mereka, serta membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis dalam lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif (Atika, 2023; Purwanti et al., 2022).

KUPS menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi ekosistem pasar digital, yang terutama disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya terkait pemasaran digital di kalangan anggotanya. Keterbatasan ini diakibatkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pelatihan dan kesadaran akan manfaat pemasaran digital, yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi pemasaran digital secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi tersebut oleh UMKM (Buvár & Gáti, 2023; Tatua, 2023). Tanpa pemahaman dasar tentang teknologi ini, anggota KUPS mungkin kesulitan memanfaatkan platform digital secara efektif, sehingga membatasi jangkauan pasar dan daya saing mereka. Kendala finansial yang dihadapi oleh KUPS semakin memperburuk tantangan tersebut. Banyak UMKM, terutama yang beroperasi di daerah berkembang, masih bergantung pada metode pemasaran tradisional karena tingginya biaya yang terkait dengan alat dan platform pemasaran digital (Quaye & Mensah, 2019; Ullah, 2023). Meskipun hubungan pribadi dan saluran komunikasi informal tetap bermanfaat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, pendekatan ini tidak memadai untuk bersaing di pasar yang semakin terdigitalisasi, di mana keberadaan pemasaran digital menjadi sangat penting.

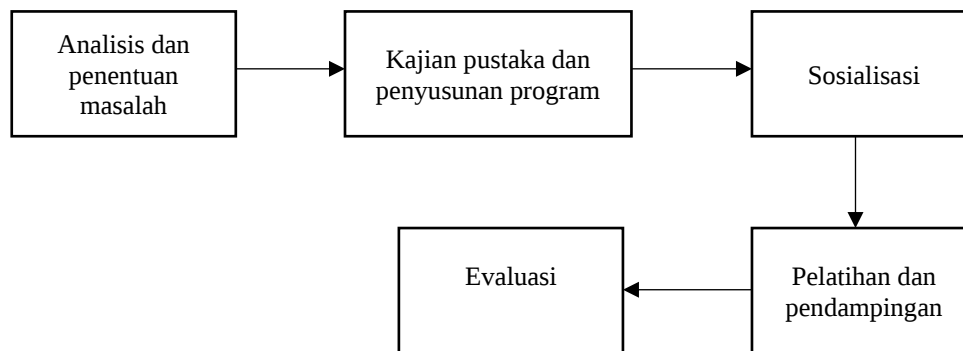
Platform digital memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi bisnis, khususnya dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh KUPS Mulyasari. Sebagai salah satu pilar utama dalam pengembangan UMKM, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Bruce et al., 2023). Integrasi strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan kinerja penjualan (David et al., 2022). Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat pergeseran menuju solusi digital, memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan cepat demi bertahan (Olasanmi et al., 2023). Urgensi ini memberikan peluang bagi KUPS Mulyasari untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai sarana untuk tidak hanya mengatasi tantangan saat ini tetapi juga memposisikan diri mereka untuk pertumbuhan di masa depan dalam ekonomi yang semakin digital (Giantari et al., 2022). Penelitian telah membuktikan bahwa strategi pemasaran digital, seperti e-commerce dan keterlibatan melalui media sosial, berperan signifikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM (Adhimursandi, 2024; Kussujaniatun et al., 2022; Munthe, 2022).

KUPS Mulyasari dapat memanfaatkan pendekatan ini dengan mengadopsi teknik pemasaran digital yang tidak hanya mempromosikan produk secara efektif tetapi juga menarik basis pelanggan yang lebih luas, sehingga meningkatkan penjualan dan visibilitas mereka (Lestari, 2024; Maryani, 2023). Selain itu, pemanfaatan platform digital memungkinkan pengurangan biaya operasional dan penyederhanaan proses transaksi (Mavilinda et al., 2022). Transformasi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan angka penjualan, tetapi juga memberikan manfaat holistik terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. UMKM yang mengadopsi teknologi digital dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui analisis data, memperkuat layanan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional (Alam et al., 2022; Hariyanti, 2024; Putri, 2023). Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih tepat waktu dan peningkatan interaksi dengan pelanggan, sebagai unsur penting untuk membangun loyalitas serta mendorong penjualan berulang (Purwanti et al., 2022). Eksistensi digital yang kuat juga dikaitkan dengan peningkatan inklusi keuangan dan inovasi, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan bisnis dalam menghadapi tantangan ekonomi (Ilyas, 2024; Supari & Anton, 2022). Kemitraan dan jaringan bisnis juga memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Kolaborasi dengan perusahaan besar atau UMKM lain dapat membuka akses ke sumber daya dan pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan potensi pertumbuhan usaha (Sutrisno, 2023). Berdasarkan pada analisis permasalahan mitra dan kajian literatur diatas, maka tujuan dari PkM ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui *digital market ecosystem strategy* KUPS Mulyasari.

2. METODE

PkM ini dilaksanakan dengan pendekatan *service learning* yang berbasis pada *experiential learning*, memanfaatkan kajian-kajian hasil penelitian sebagai landasan utama. Analisis terhadap permasalahan di masyarakat, yang didukung oleh hasil penelitian yang menjadi dasar dalam perancangan rangkaian program pengabdian kepada masyarakat (Nopianti, 2023). Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui program pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara terstruktur berdasarkan analisis kebutuhan, permasalahan, serta prioritas yang telah disepakati bersama dengan kelompok usaha perhutanan sosial mulyasari. Materi program disusun dengan mengacu pada berbagai hasil kajian penelitian yang relevan dengan fokus utama pengabdian, sehingga dapat diadaptasi dan diimplementasikan secara efektif. Adapun rancangan materi yang disusun meliputi (1) konsep digital marketing (Laila et al., 2024; Mushi, 2024; Saura et al., 2023), (2) strategi pemasaran digital (Phuong Dung et al., 2023; Zahara et al., 2023), (3) sistem keuangan digital (Louw, 2023; Luo & Zhou, 2024; Widyastuti et al., 2024). Tahapan yang dilakukan meliputi analisis dan penentuan prioritas masalah, kajian pustaka dan penyusunan

program, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan evaluasi program sebagaimana digambarkan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan PkM

- 1) Analisis dan penentuan prioritas masalah
 - Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah UMKM melalui survei, wawancara, dan diskusi kelompok (FGD).
 - Menentukan masalah utama, seperti kurangnya pemasaran digital, pengelolaan usaha, atau pengemasan produk.
 - Memprioritaskan masalah yang paling mendesak dan berdampak besar.
- 2) Kajian pustaka dan penyusunan program
 - Menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk menyusun program.
 - Merancang materi pelatihan, seperti pemasaran digital, branding produk, dan manajemen usaha.
 - Menyesuaikan program dengan kemampuan dan kebutuhan peserta.
- 3) Sosialisasi
 - Memperkenalkan program kepada UMKM melalui pertemuan atau media komunikasi lokal.
 - Memberikan penjelasan tentang tujuan, manfaat, dan tahapan program.
 - Melibatkan peserta untuk memberikan masukan dan membangun komitmen.
- 4) Pelatihan dan pendampingan
 - Mengajarkan keterampilan praktis, seperti cara menggunakan media sosial dan marketplace untuk promosi, desain kemasan, dan pencatatan keuangan digital.
- 5) Evaluasi program
 - Memastikan peserta memahami materi melalui survei atau tes sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa capaian yang signifikan bagi KUPS Mulyasari. Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan tahapan yang telah dilakukan:

1) Analisis dan Penentuan Prioritas Masalah

Dari hasil survei dan diskusi kelompok, teridentifikasi bahwa kendala utama UMKM adalah:

- Rendahnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran.
- Kurangnya keterampilan dalam menciptakan identitas produk dan promosi yang menarik.
- Sistem pencatatan dan pengelolaan keuangan yang masih dilakukan secara manual.

2) Sosialisasi, pelatihan dan pendampingan

Sosialisasi dilakukan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital dan keuangan digital bagi keberlanjutan usaha KUPS Mulyasari. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota KUPS Mulyasari serta perwakilan dari instansi terkait. Pada sesi ini, pemaparan materi disampaikan oleh tim ahli dalam bidang pemasaran digital dan keuangan digital dengan metode yang interaktif. Para peserta diberikan penjelasan mengenai konsep dasar pemasaran digital, perbandingan dengan pemasaran konvensional, serta manfaat digitalisasi dalam usaha kecil dan menengah. Diskusi juga dilakukan untuk menggali pemahaman peserta dan menyesuaikan materi dengan kebutuhan peserta.



Gambar 2. Anggota KUPS Mulyasari

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung kepada peserta guna membantu mereka dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan sistem keuangan digital dalam usaha mereka. Pendampingan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yang mencakup sesi konsultasi kelompok maupun individu. Dalam proses pendampingan, peserta dibimbing untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pencatatan keuangan digital. Tim pendamping memberikan panduan teknis mengenai cara membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial, menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar, serta menerapkan pencatatan keuangan digital yang lebih transparan dan efisien. Tim pendamping juga melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan implementasi strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan digital oleh peserta. Bagi peserta yang mengalami kendala, diberikan sesi konsultasi individu untuk membantu menyelesaikan permasalahan spesifik yang mereka hadapi dalam penerapan materi yang telah diajarkan.

3) Evaluasi dan ketercapaian program

Setelah dilakukan pelatihan, maka dilakukan evaluasi untuk mengetahui pemahaman peserta terkait dengan rangkaian kegiatan PkM yang dilaksanakan yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ketercapaian program

No	Aspek	Indikator	Ketercapaian
1	Konsep <i>Digital Market Ecosystem</i>	Pemahaman peserta tentang konsep dasar ekosistem pasar digital.	80% peserta dapat menjelaskan komponen utama Digital Market Ecosystem, seperti marketplace, pembayaran digital, dan logistik.
		Pengenalan manfaat Digital Market Ecosystem bagi UMKM.	90% peserta memahami manfaat adopsi ekosistem pasar digital, seperti peningkatan akses pasar dan efisiensi distribusi produk.
		Kemampuan peserta mengidentifikasi platform digital yang relevan.	70% peserta dapat memilih platform marketplace/media sosial yang sesuai dengan produk mereka.
2	Strategi Pemasaran Digital	Pemahaman strategi promosi digital.	80% peserta mampu menjelaskan strategi dasar pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial dan diskon di marketplace.
		Penggunaan platform digital untuk pemasaran.	90% peserta memiliki akun aktif di minimal satu marketplace atau media sosial bisnis.
3	Sistem Keuangan Digital	Kemampuan menggunakan aplikasi pembayaran digital.	85% peserta dapat menerima pembayaran melalui <i>e-wallet</i> seperti GoPay, OVO, atau Dana.
		Pemahaman pentingnya pencatatan keuangan digital.	80% peserta memahami dasar pencatatan arus kas sederhana menggunakan aplikasi pencatatan keuangan.

Sumber: olah data 2024

Berdasarkan hasil analisis ketercapaian peserta dalam memahami digital market ecosystem, mayoritas peserta (80%) telah mampu menjelaskan komponen utama seperti marketplace, pembayaran digital, dan logistik, sementara 90% peserta memahami manfaat ekosistem ini bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan efisiensi distribusi produk. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemahaman ekosistem pasar digital menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era digital (Song et al., 2022; Veile et al., 2022). Namun, hanya 70% peserta yang mampu memilih platform digital yang sesuai untuk produk mereka, menunjukkan adanya tantangan dalam adopsi teknologi yang efektif (Mhlanga & Ndhlovu, 2023). Selain itu, dalam aspek pemasaran digital, 80% peserta mampu menjelaskan strategi promosi dasar seperti pemasaran melalui media sosial dan diskon di marketplace, sementara 90% telah memiliki akun aktif di platform bisnis digital. Pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan (Ahmed et al., 2024). Namun, memiliki akun di marketplace saja tidak cukup tanpa strategi pemasaran yang tepat, sehingga dibutuhkan pemahaman lebih lanjut mengenai pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan agar strategi pemasaran digital lebih efektif (Sharabati et al., 2024).

Dalam aspek sistem keuangan digital, 85% peserta telah mampu menggunakan *e-wallet* seperti GoPay, OVO, dan Dana untuk menerima pembayaran, menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mengadopsi sistem transaksi digital. Digitalisasi pembayaran dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan mempercepat pertumbuhan usaha kecil (Kilay et al., 2022; Putrevu & Mertzanis, 2024). Selain itu, 80% peserta memahami pentingnya pencatatan keuangan digital, yang dapat membantu mereka dalam mengelola arus kas bisnis secara lebih terstruktur.

Pencatatan keuangan digital memungkinkan pelaku usaha untuk memonitor keuangan secara real-time dan mengurangi risiko kesalahan pencatatan (Jun & Ran, 2024). Namun, kurangnya literasi keuangan digital dapat menyebabkan kesalahan dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya dapat merugikan bisnis. Oleh karena itu, meskipun capaian peserta dalam memahami ekosistem pasar digital, strategi pemasaran, dan sistem keuangan cukup tinggi, masih diperlukan pendampingan lebih lanjut untuk meningkatkan pemilihan platform digital yang tepat, pengelolaan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta literasi keuangan digital agar implementasi dalam bisnis UMKM lebih optimal. Dalam upaya menjamin keberlanjutan, program PkM ini memberikan dukungan hibah berupa 1 unit laptop sebagaimana disajikan dalam gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Penyerahan hibah laptop

Hibah ini bertujuan untuk mempercepat adaptasi teknologi dalam proses bisnis, khususnya dalam pengelolaan marketplace, pemasaran media sosial, serta pencatatan transaksi keuangan secara digital. Seiring dengan semakin berkembangnya ekosistem pasar digital, akses terhadap perangkat teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. Dengan adanya dukungan ini, KUPS Mulyasari diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan anggotanya.

4. KESIMPULAN

Program PkM ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM KUPS Mulyasari dalam mengadopsi strategi pemasaran digital melalui Digital Market Ecosystem. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep ekosistem pasar digital, strategi pemasaran digital, serta penggunaan sistem keuangan digital yang lebih efisien. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu mengimplementasikan berbagai strategi digital, seperti pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital guna meningkatkan transparansi dan efisiensi usaha mereka. Dengan meningkatnya literasi digital dan adopsi teknologi dalam operasional bisnis, diharapkan UMKM KUPS Mulyasari dapat memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka yang telah memberi dukungan *financial* terhadap pengabdian ini dengan nomor kontrak B/465/UN31.LPPM/PM.01.01/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment Through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Adhimursandi, D. (2024). Socialization of Digital Marketing and Fintech Literacy for Micro & Small Businesses in Samarinda City. *J. Communit. Service. Society. Empower.*, 2(02), 188–195. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i02.607>
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380018. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Alam, K., Ali, M. A., Erdiaw-Kwasie, M. O., Murray, P. A., & Wiesner, R. (2022). Digital Transformation Among SMEs: Does Gender Matter? *Sustainability*, 14(1), 535. <https://doi.org/10.3390/su14010535>
- Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Austin, T., Lisdiana, L., & Ardiansyah, A. (2023). Assistance for Logo Rebranding and Packaging “Dodol Lima Pandawa” to Improve Product Quality. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(1), 165–176. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.8703>
- Ayundyayasti, P., Sarana, S., Sadida, A., Sugiarti, S., & Suwondo, A. (2023). Analysis of the Adoption of Digital Marketing in MSMEs in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 64–71. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.4867>
- Boom-Cárcamo, E., Molina-Romero, S., Galindo-Angulo, C., & del Mar Restrepo, M. (2024). Barriers and Strategies for Digital Marketing and Smart Delivery in Urban Courier Companies in Developing Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 19203–19232. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01823-1>
- Bruce, E., Zhao, S., Du, Y., 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>
- Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital Marketing Adoption of Microenterprises in a Technology Acceptance Approach. *Management & Marketing*, 18(2), 127–144. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008>
- Cahyani, A. (2023). The Use of Technology Acceptance Model to Evaluate MSME Perspectives on E-Payment System. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(8), 2194–2203. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i8.455>
- David, O. L., Adepoju, O. O., & Akinyomi, E. R. (2022). Digital Marketing Tools and Sales Performance of Shoprite, Shopping Mall Akure, Ondo State Nigeria. *Open Journal of Management Science (Issn 2734-2107)*, 3(2), 21–34. <https://doi.org/10.52417/ojms.v3i2.409>
- Deviana, N. K. (2024). Utility of the Intaran Market in the Continuity of Micro and Small Businesses Typical of Buleleng District Products. *Ride*, 2(1), 64–69. <https://doi.org/10.25078/ride.v2i1.3607>
- Edwy, F. M. (2023). Financial Management: The Implementation in MSMEs. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(10), 273. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i10.5170>
- Effendy, A. A., Mas’adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales During the Covid-19 Pandemic. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1),

- 155–163. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.108>
- Fatih, A., & Fachrizah, H. (2021). Business Coaching of a Local F&B MSME: Building Financial Projection for External Funding and Measuring Digital Marketing Activities. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1121>
- Gao, L., & Liu, Z. (2023). Research on the Sustainable Development Strategy of Online Learning: A Case Study of YouTube Users. *Sustainability*, 15(11), 8437. <https://doi.org/10.3390/su15118437>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The Role of Digital Marketing in Mediating the Effect of the COVID-19 Pandemic and the Intensity of Competition on Business Performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Hariyanti, S. (2024). Digital Transformation in MSMEs: An Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Ilyas, R. (2024). *The Potential Application of Digitalization and Economic Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises*. <https://doi.org/10.4108/eai.21-10-2023.2343526>
- Jun, W., & Ran, X. Q. (2024). Dynamics in digital finance and its impact on SME financing. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30586>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Hartati, A. S. (2022). Digital Marketing to Competitive Advantages of MSMEs in Kasongan, Kajigelem, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.5522>
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Lestari, Y. D. (2024). Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77–86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- Louw, F. (2023). Pembekalan Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Orientasi Keuangan Dan Penjualan (UMKM Makanan Ringan Jalan Merdeka Pontianak). *Abdisoshum Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 492–499. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v2i4.3004>
- Luo, R. Z., & Zhou, Y. L. (2024). The effectiveness of self-regulated learning strategies in higher education blended learning: A five years systematic review. *Journal of Computer Assisted Learning*, January, 3005–3029. <https://doi.org/10.1111/jcal.13052>
- Maryani, A. (2023). *Income Recovery Strategy for MSMEs Through Digital Transformation Post Covid-19*. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341225>
- Mavilinda, H. F., Nofiauwaty, N., Nazaruddin, A., & Siregar, L. D. (2022). Training on Making Digital Brochures as an Online Promotion Strategy for MSME Products. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(4). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i4.8526>
- Mhlanga, D., & Ndhlovu, E. (2023). Digital Technology Adoption in the Agriculture Sector: Challenges and Complexities in Africa. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 6951879. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2023/6951879>
- Munthe, R. N. (2022). The Importance of Understanding Applications and Strategies in Marketing MSME Products on Social Media During the Covid 19 Pandemic. *International Journal of Management and Economics Invention*, 08(11). <https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i11.01>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2415533.

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Muttaqin, R. (2023). Digital Marketing in Msmes: Bibliometric Analysis. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 25(1), 44–52. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.21318>
- Nopianti, F. (2023). Implementasi Service Learning Dan Comunity Base Research Melalui Program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Dalam Bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) *Ecology*, 1(1), 23–29. <http://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/ecology/article/view/1879>
- Nurjaman, K. (2021). MSMEs Marketing Strategy With the Use of Social-Media in the COVID-19 Pandemic Era. *International Journal of Science and Society*, 3(4), 203–211. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i4.406>
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Olasanmi, O. O., Inneh, E. G., Ayoola, T. J., Obokoh, L. O., & Ehiobuche, C. (2023). COVID-19 and the Adoption of Digital Marketing by Micro and Small Enterprises in Nigeria. *Innovative Marketing*, 19(2), 261–270. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.21](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.21)
- Phuong Dung, P. T., Minh An, H., Huy, P. Q., & Dinh Quy, N. Le. (2023). Understanding the startup's intention of digital marketing's learners: An application of the theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance method (TAM). *Cogent Business & Management*, 10(2), 2219415. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2219415>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Putrevu, J., & Mertzanis, C. (2024). The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(5), 476–500. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2023-0077>
- Putri, A. U. (2023). Digital Transformation for MSME Resilience in the Era of Society 5.0. *Iapa Proceedings Conference*, 154. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.886>
- Quaye, D. M., & Mensah, I. A. (2019). Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/md-08-2017-0784>
- Rachmawati, D. (2023). Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 237–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6345>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. In *Sustainability* (Vol. 16, Issue 19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Song, Y., Escobar, O., Arzubiaga, U., & De Massis, A. (2022). The digital transformation of a traditional market into an entrepreneurial ecosystem. *Review of Managerial Science*, 16(1), 65–88. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00438-5>
- Sugangga, A. (2023). Measuring the Contribution of Financial Literacy in Building the Competitive Advantage of MSMEs in Indonesia : Systematic Literature Review (SLR). *Bijmt*, 3(3), 63–77. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2225>
- Supari, S., & Anton, H. (2022). The Impact of the National Economic Recovery Program and Digitalization on MSME Resilience During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Bank Rakyat Indonesia. *Economies*, 10(7), 160. <https://doi.org/10.3390/economies10070160>
- Sutrisno, S. (2023). The Role of Partnerships and Business Networks in the Growth of MSMEs in the Digital Age. *J.Technology;J.Society Perspective*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.61>

- Tatua, J. (2023). Relationship Between Firm Readiness and the Adoption of Digitalized Marketing Operations Tactics by Chain Supermarkets in Kenya. *Ijsmp*, 5(2), 20–29. <https://doi.org/10.47604/ijsmp.2171>
- Ullah, I. (2023). Factors Affecting Digital Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Enterprises. *Logistics*, 7(3), 41. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- Veile, J. W., Schmidt, M.-C., & Voigt, K.-I. (2022). Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0. *Journal of Business Research*, 143, 387–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.062>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.24507>
- Widyastuti, U., Respati, D. K., Dewi, V. I., & Soma, A. M. (2024). The nexus of digital financial inclusion, digital financial literacy and demographic factors: lesson from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2322778. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322778>
- Zahara, Z., Ikhsan, , Santi, I. N., & Farid, . (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>