

Peningkatan Kapasitas Pengetahuan UMKM dalam Pemasaran Digital di Kota Cirebon: Sebuah Kegiatan Terintegrasi dalam Program Pengabdian Masyarakat

Faiza Renaldi*, Sigit Anggoro, Irma Santikarama, Tacbir Hendro P., Dea Destiani

Program Studi Sistem Informasi Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat

*Penulis korespondensi: faiza.renaldi@unjani.ac.id

Dikirim : 29 Maret 2025

Direvisi : 16 Mei 2025

Diterima : 18 Mei 2025

Abstrak: Di era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, pemasaran digital menjadi kunci bagi keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Untuk mengatasi masalah ini, kegiatan peningkatan kapasitas pengetahuan UMKM dalam pemasaran digital di Kota Cirebon dilaksanakan selama satu hari, tepatnya pada tanggal 21 Juni 2024, di Rumah BUMN. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang berfokus pada pengenalan dan penerapan strategi pemasaran digital melalui metode Participatory Action Research (PAR). Melalui pelatihan yang mencakup ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung, peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan platform digital, pembuatan konten promosi, dan manajemen media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta: sebelum pelatihan, 76% peserta belum pernah menggunakan iklan berbayar, dan setelah pelatihan, pemahaman tentang social media marketing meningkat dari 16,4% menjadi 61,5%. Kegiatan ini tidak hanya menciptakan kesadaran akan pentingnya kehadiran digital tetapi juga membekali UMKM dengan keterampilan praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal melalui transformasi digital di kalangan UMKM.

Kata kunci: *participatory action research, pemasaran digital, pengembangan kapasitas, UMKM*

Abstract: In the context of globalization and advancing digital technologies, digital marketing has become a critical factor in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Despite its growing relevance, many MSMEs in Indonesia continue to face limitations in adopting and utilizing digital marketing tools effectively. To address this issue, a capacity-building program was conducted on June 21, 2024, at Rumah BUMN in Cirebon City, with the objective of strengthening the digital marketing competencies of local MSME actors. The program involved 30 participants and employed the Participatory Action Research (PAR) method, integrating theoretical instruction, interactive discussions, and practical application. The training focused on the utilization of digital platforms, promotional content development, and social media management. Pre- and post-training evaluations indicated a significant increase in digital marketing literacy among participants. Prior to the training, 76% of participants had never utilized paid advertising, and only 16.4% demonstrated a basic understanding of social media marketing. Post-training assessments revealed an

improvement to 61.5%, indicating the effectiveness of the intervention. This initiative not only increased awareness of digital marketing strategies but also provided participants with applicable skills to enhance business performance. Consequently, the program contributes to the broader agenda of local economic empowerment through digital transformation in the MSME sector.

Keywords: *capacity building, digital marketing, MSMEs, participatory action research*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Suhaili & Sugiharsono, 2019). Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk dan layanan mereka (Djatkiko & Pudyastiti, 2020). Banyak pelatihan telah dilakukan oleh berbagai organisasi untuk meningkatkan kapasitas UMKM di berbagai daerah di Indonesia, tetapi masih belum menunjukkan kemajuan yang signifikan, khususnya dalam penggunaan alat digital dalam pemasaran. Pada akhirnya, mereka kembali pada metode pemasaran tradisional, yang membuat mereka kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sebagai contoh, beberapa UMKM di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka masih merasa kesulitan untuk mempertahankan kondisi tersebut secara konsisten sehingga kembali menurun tingkat penjualannya (Malesev & Cherry, 2021; Wahdiniwati *et al.*, 2022). Kemampuan untuk tetap melakukan kegiatan bisnis yang berkesinambungan merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi UMKM di Indonesia.

Kondisi tersebut dapat diperbaiki dengan mengadakan sebuah pelatihan terpadu yang menggabungkan berbagai pendekatan, seperti ceramah, coaching *one-on-one*, pendampingan, dan *focus group discussion* (Wahdiniwati *et al.*, 2022). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh dan keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Melalui pelatihan yang komprehensif, UMKM tidak hanya akan mendapatkan pengetahuan, tetapi juga dukungan langsung yang dapat

membantu mereka membangun kehadiran digital yang kuat. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah geografis mereka. Hal ini membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, melalui program ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dan berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat secara keseluruhan.

Rumah BUMN di Cirebon telah menjadi wadah bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek pengembangan bisnis, termasuk digitalisasi pemasaran. Rumah BUMN bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, memberikan pelatihan yang berbasis kebutuhan, seperti pembuatan konten pemasaran, pemanfaatan media sosial, pengelolaan *marketplace*, hingga penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen. Melalui kolaborasi dengan Program Studi Sistem Informasi, UMKM di bawah naungan Rumah BUMN dapat lebih terarah dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Pendekatan akademik ini tidak hanya fokus pada pengenalan alat digital, tetapi juga pengembangan pola pikir strategis dalam menghadapi era digital (Wiliandri, 2020). Pelatihan berbasis data, analisis pasar, dan manajemen konten ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas. UMKM di Kota Cirebon memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena produk-produknya yang unik dan berakar pada tradisi lokal. Namun, tanpa strategi pemasaran digital yang efektif, banyak UMKM kesulitan menembus pasar yang lebih kompetitif (Susano, 2024). Pendampingan akademik menjadi solusi yang tidak hanya membantu pelaku UMKM memahami teknologi, tetapi juga membangun kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara Rumah BUMN dan institusi akademik mampu meningkatkan literasi digital UMKM, menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Pendekatan berbasis pendampingan ini memberikan dampak nyata, seperti peningkatan omzet, perluasan pasar, dan penguatan brand UMKM di bawah naungan Rumah BUMN Cirebon (Aziz & Budiatri, 2024; Rosyadi *et al.*, 2020; Saputra & Pitanatri, 2023). Melalui sinergi antara akademisi, Rumah BUMN, dan pelaku UMKM, ekosistem bisnis di Kota Cirebon dapat berkembang lebih inklusif, inovatif, dan berbasis digital, sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal melalui penguatan sektor UMKM.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Program Studi Sistem Informasi Universitas Jenderal Achmad Yani (Unjani) berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon melalui peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan ini diselenggarakan di Rumah BUMN Cirebon, sebuah pusat pengembangan UMKM yang strategis dengan dukungan fasilitas pelatihan dan komunitas yang aktif. Rumah BUMN menjadi tempat yang sangat representatif karena menjadi simpul aktivitas berbagai jenis UMKM dari berbagai sektor usaha di Kota Cirebon dan sekitarnya. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Jumat, 21 Juni 2024 selama satu hari penuh. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *participatory action research* (PAR), pendekatan kolaboratif yang melibatkan peserta secara aktif sebagai subjek pembelajar (Toruan *et al.*, 2021). Dalam pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi ikut terlibat dalam proses identifikasi tantangan bisnis, penyusunan strategi pemasaran digital, serta implementasi awal dan evaluasi reflektif atas aktivitas yang dilakukan. Tata kelola kegiatan ini dapat dilihat sesuai dengan diagram alur yang divisualisasikan pada Gambar 1.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim melakukan tahap identifikasi kebutuhan melalui survei daring dan wawancara kepada 30 pelaku UMKM yang menjadi peserta. Hasil dari survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran digital. Sebanyak 76% peserta belum pernah menggunakan fitur iklan berbayar seperti Facebook Ads, sementara 63% belum memiliki identitas digital yang konsisten untuk bisnis mereka, seperti logo, warna dominan, dan slogan. Lebih dari 80% peserta menyatakan kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan relevan dengan target audiens mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan berbasis praktik yang dikembangkan secara khusus untuk menjawab kebutuhan peserta (Curtis *et al.*, 2021). Modul ini mencakup materi pengenalan pemasaran digital untuk UMKM, teknik pembuatan konten visual menggunakan Canva, strategi *copywriting* untuk media sosial, serta cara optimalisasi platform digital, seperti Google My Business dan Facebook Ads. Modul juga disertai contoh nyata dari UMKM lokal yang telah menerapkan strategi digital secara efektif. Dari sektor kuliner, misalnya, sebuah UMKM kopi khas Cirebon berhasil meningkatkan jumlah pelanggan melalui penggunaan konten video *storytelling* yang diunggah secara konsisten di Instagram,

sementara makanan khas empal gentong menggunakan teknik promo mingguan di WhatsApp dan Facebook Story untuk menjaring pembeli harian. Dari sektor fesyen, salah satu UMKM batik Cirebon membangun citra yang kuat melalui unggahan testimoni pelanggan dan pemanfaatan katalog digital, sedangkan UMKM tenun khas Cirebon meningkatkan jangkauan pasar dengan beriklan ke segmentasi pelanggan luar kota menggunakan Facebook Ads. Adapun dari sektor jasa, satu UMKM pemandu wisata lokal dan penyewaan mobil, memanfaatkan Google My Business dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas layanan mereka kepada wisatawan yang berkunjung ke Cirebon, serta mengunggah ulasan dan foto pengalaman wisata sebagai bentuk konten pemasaran.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Peningkatan Kapasitas Pengetahuan UMKM Cirebon dalam Pemasaran Digital

Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk *workshop* tatap muka satu hari penuh, yang terdiri dari sesi pemaparan materi, diskusi interaktif, praktik langsung, serta pendampingan per kelompok seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rangkaian Kegiatan berbasis PAR untuk Peningkatan Kapasitas Pengetahuan UMKM Cirebon dalam Pemasaran Digital

Pada sesi pagi, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya memiliki kehadiran digital yang kuat dan strategi dasar untuk membangun identitas *online*. Materi meliputi pengenalan Canva, teknik dasar desain visual untuk media sosial, dan tips menulis caption yang menarik. Pada sesi siang hingga sore, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil dan didampingi fasilitator untuk langsung membuat konten promosi sesuai dengan produk dan jasa masing-masing. Sebagai contoh, tim empal gentong, berhasil membuat *flyer* promosi bertema “Diskon Khusus Pelanggan Baru” menggunakan Canva yang kemudian diunggah di akun Instagram bisnisnya. Di sisi lain, jasa pemandu wisata lokal Cirebon membuat profil bisnisnya di Google My Business, melengkapi dengan foto lokasi wisata, nomor kontak, dan jam layanan. Masing-masing peserta mendapatkan bimbingan dan umpan balik langsung dari tim dosen dan fasilitator. Untuk mendukung pembelajaran yang berkelanjutan, modul pelatihan yang digunakan selama *workshop* juga diberikan dalam format digital dan dapat diakses oleh peserta secara daring. Modul ini dirancang agar dapat dijadikan panduan praktik bagi UMKM ketika mereka menerapkan sendiri strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan berlangsung.

3. Hasil dan Diskusi

Workshop digital marketing yang dilaksanakan di Rumah BUMN Cirebon berhasil menarik perhatian dan partisipasi aktif dari berbagai pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran

digital. Sebelum dan setelah sosialisasi, peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan terkait pemahaman mereka tentang berbagai aspek pemasaran digital (Chinchanchokchai & de Gregorio, 2020). Hasil dari kuesioner ini memberikan gambaran yang jelas mengenai perubahan pemahaman peserta. Tabel 1 menunjukkan hasil kuesioner yang diisi oleh peserta sebelum dan setelah sosialisasi.

Tabel 1. Survei Pemahaman Pemasaran Digital Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Pernyataan	Sebelum Sosialisasi			Setelah Sosialisasi		
		Paham	Kurang Paham	Tidak Paham	Paham	Kurang Paham	Tidak Paham
1	Pemahaman terhadap aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan <i>digital marketing</i>	16,4%	46,30%	38,5%	53,8%	46,2%	-
2	Pemahaman tentang <i>social media marketing</i>	16,4%	60,5%	23,1%	61,5%	38,5%	-
3	Pemahaman terhadap manfaat <i>digital marketing</i>	16,4%	36,5%	46,2%	53,8%	46,2%	-
4	Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur media sosial	24,1	55,8%	23,1%	69,2%	30,8%	-
	Rata-Rata	18,33%	49,77%	32,73%	59,50%	40,50%	-

Rata-rata persentase peserta yang memahami konsep pemasaran digital meningkat dari 18,3% menjadi 59,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta secara substansial. Sebelum sosialisasi, hanya 16,4% peserta yang memahami aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan *digital marketing*. Namun, setelah sosialisasi dan pendampingan, angka ini meningkat menjadi 53,8%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta kini lebih sadar akan pentingnya mempersiapkan strategi pemasaran digital yang matang. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang aspek-aspek pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Veleva & Tsvetanova, 2020). Pemahaman tentang *social media marketing* juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum sosialisasi, 16,4% peserta merasa paham, sedangkan setelah sosialisasi, angka ini meningkat menjadi 61,5%. Hal ini menunjukkan

bahwa peserta kini lebih mampu memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa *social media marketing* adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen di era digital (Katsikeas *et al.*, 2020). Sebelum sosialisasi, 16,4% peserta memahami manfaat *digital marketing*, dan setelah sosialisasi, angka ini meningkat menjadi 53,8%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta kini lebih menyadari potensi yang dimiliki oleh *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Pemahaman yang baik tentang manfaat *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang lebih efektif (Kawira *et al.*, 2019). Pemahaman peserta tentang komponen identitas merek, konten, dan pemanfaatan fitur social media juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum sosialisasi, 24,1% peserta memahami komponen ini, sedangkan setelah sosialisasi, angka ini meningkat menjadi 69,2%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta kini lebih mampu membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing produk (Azizan & Yusr, 2019).

Hasil dari *workshop* ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran digital secara signifikan. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada pengetahuan, tetapi juga pada sikap dan perilaku peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk usaha mereka. Pentingnya pelatihan dan sosialisasi dalam meningkatkan kapasitas UMKM telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian terhadap pelaku UMKM menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja usaha mereka (Sutrisno *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian lain pun memberikan penekanan yang sama di mana pemahaman yang baik tentang teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif (Mohanty & Mishra, 2020). Secara keseluruhan, *workshop digital marketing* yang dilaksanakan di Cirebon berhasil mencapai hal-hal yang juga menjadi tujuan pada penelitian-penelitian serupa, seperti yang dicontohkan di atas, terutama dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran digital. Peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan UMKM dapat bersaing

lebih baik di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Kegiatan ini juga memberikan gambaran bahwa kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM sangat penting dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dan diperluas untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di daerah lain sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas bagi perekonomian Indonesia.

4. Kesimpulan

Kegiatan peningkatan kapasitas pengetahuan UMKM dalam pemasaran digital di Kota Cirebon menggambarkan pentingnya penyelenggaraan pelatihan yang terintegrasi dan berbasis kebutuhan bagi keberhasilan UMKM. Meskipun UMKM telah menjadi pilar penting dalam perekonomian lokal, banyak di antara mereka menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun potensi mereka sangat besar, tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif masih menjadi hambatan signifikan. Dalam konteks ini, pelatihan yang menggabungkan berbagai pendekatan, seperti ceramah, pelatihan, dan diskusi kelompok, terbukti efektif dalam memberikan pemahaman serta keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Lebih jauh, kegiatan pelatihan ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, tetapi juga memberikan perubahan yang signifikan dalam sikap dan perilaku mereka terhadap penerapan strategi digital. Hasil dari *workshop* menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran digital, yang mencerminkan pentingnya pelatihan dan sosialisasi untuk meningkatkan kapasitas UMKM.

Sinergi antara Rumah BUMN, institusi akademik, dan pelaku UMKM menjadi sangat krusial untuk menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan inovatif. Keberhasilan program pelatihan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelaku bisnis dan akademisi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, dukungan berkelanjutan dan perluasan program pelatihan serupa sangat diharapkan dapat membantu lebih banyak UMKM dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan pemasaran digital untuk UMKM jelas

menunjukkan relevansinya dan menjadi vital bagi perkembangan ekonomi lokal. Keberhasilan dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap UMKM terhadap pemasaran digital mengindikasikan bahwa upaya semacam ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM secara keseluruhan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Achmad Yani atas dukungan pendanaan melalui skema dana internal, yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tim pengabdian juga menyampaikan apresiasi kepada Rumah BUMN Cirebon atas kerja sama dan fasilitas yang diberikan beserta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran kegiatan ini. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan mendukung pengembangan ekosistem digital di lingkungan UMKM.

Daftar Referensi

- Aziz, N.L.L. & Budiatri, A.P. 2024. 'The Role of Government in Facilitating Digital Economy for Micro, Small, and Medium Enterprises' dalam *The Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises*, Springer Singapore, Singapura, 117-137. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0029-5_7
- Azizan, N.S. & Yusr, M.M. 2019. The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image towards Customer Loyalty, *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Chinchanchokchai, S. & de Gregorio, F. 2020. A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media, *Journal of Business Research*, 110, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Curtis, H.L., Gabriel, L.C., Sahakian, M., & Cattacin, S. 2021. Practice-based program evaluation in higher education for sustainability: A student participatory approach, *Sustainability*, 13(19), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su131910816>
- Djarmiko, A. & Pudyastiwi, E. 2020. Obstacles and Challenges of Indonesia's Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Facing the Covid-19 Pandemic, *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. 2020. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions, *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

- Kawira, K.D., Mukulu, E., & Odhiambo, R. 2019. Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya, *Journal of Marketing and Communication*, 2(1), 1–23.
- Malesev, S. & Cherry, M. 2021. Digital and Social Media Marketing-Growing Market Share for Construction SMEs, *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mohanty, E. & Mishra, A.J. 2020. Understanding the Gendered Nature of Developing Country MSMEs' Access, Adoption and Use of Information and Communication Technologies for Development (ICT4D), *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(3), 273–295. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2019-0117>
- Rosyadi, S., Kusuma, A.S., Fitrah, E., Haryanto, A., & Adawiyah, W. 2020. The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector, *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963604>
- Saputra, I.G.G. & Pitanatri, P.D.S. 2023. 'Digital Acceptance and Resilience in Rural Tourism Destination: A Case of Bali' dalam *Tourism and Hospitality in Asia: Crisis, Resilience and Recovery*, Springer Singapore, Singapura, 275-296. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5763-5_18
- Suhaili, M. & Sugiharsono. 2019. Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP, *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301–315. <https://doi.org/10.15294/edaj.v8i3.35229>
- Susano, A. 2024. The Role of Digital Literacy in Optimizing Social Media for MSMEs in the Digital Economy Era, *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(3), 167–175. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i3.2302>
- Sutrisno, Permana, R.M., & Junaidi, A. 2023. Education and Training as a Means of Developing MSME Expertise. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 137–143. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.62>
- Toruan, R.R.M.L., Hamzah, R.E., & Saifulloh, M. 2021. Implementation of Digital Literacy Movement for MSMEs Actors in Jakarta through Participatory Action Research, *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 1(2), 118–129. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v1i2.22>
- Veleva, S.S. & Tsvetanova, A.I. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, St. Petersburg, 21-22 November 2019. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, & Rifa'i, A.A. 2022. Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era, *Khazanah Sosial*, 4(1), 187–210.

<https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>

Wiliandri, R. 2020. A Conceptual Approach to Identify Factors Affecting the Digital Transformation of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) during Covid-19 Pandemic in Indonesia, *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66–85.
<https://doi.org/10.17977/um042v25i2p66-85>