



## **Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sungai Rebo**

**Ali Ibrahim<sup>1</sup>, Endang Lestari Ruskan<sup>2</sup>, Ermatita<sup>3</sup>, Fathoni<sup>4</sup>, Rizka Dhini Kurnia<sup>5</sup>, Al Farissi<sup>6</sup>, Ahmad Fali Oklilas<sup>7</sup>, Yadi Utama<sup>8</sup>, Purwita Sari<sup>9</sup>, Naretha Kawadha Pasemah Gumay<sup>10</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia

<sup>3,4,5,6,8,9,10</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia

<sup>7</sup>Program Studi Sistem Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia

[aliibrahim@unsri.ac.id](mailto:aliibrahim@unsri.ac.id)

### **Abstract**

*MSMEs play a strategic role in driving local economic growth, including in Sungai Rebo Village, Banyuasin I District, where most of the community depends on small businesses in the culinary, handicraft, and household trade sectors for their income. However, the low utilization of information technology and limited capabilities in digital marketing have prevented the competitiveness of MSME products in the village from developing optimally. This situation limits the marketing reach of products to the local market and prevents them from taking advantage of broader market opportunities through digital media. This community service activity aims to increase the competitiveness of MSMEs in Sungai Rebo Village through the application of information technology and digital marketing as a sustainable product promotion strategy. This program is implemented through a training and mentoring approach that involves MSME actors as key partners in every stage of the activity, from needs identification and training to evaluation of results. The activities included an initial assessment to map the digital capabilities of MSME players, training in the use of basic information technology such as digital device management and product photo processing applications, and digital marketing training covering the creation of promotional content and the use of social media. In addition, intensive assistance was provided in the implementation of digital marketing strategies in accordance with the characteristics of each participant's business. The results of the activities show an increase in the ability of MSME players to utilize information technology to support their business activities and expand the marketing reach of their products. The results of the pre-test and post-test showed a significant improvement in basic understanding of information technology. Before the training, only 28% of participants understood how to use digital devices for business activities; after the training, that figure rose to 78%.*

**Keywords:** MSMEs, Information Technology, Digital Marketing, Product Promotion, Digital Literacy

### **Abstrak**

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di Desa Sungai Rebo, Kecamatan Banyuasin I, yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan penghasilan dari usaha kecil di sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan rumah tangga. Meskipun demikian, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi serta keterbatasan kemampuan dalam pemasaran digital menyebabkan daya saing produk UMKM di desa tersebut belum berkembang secara optimal. Kondisi ini membuat jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal dan belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas melalui media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sungai Rebo melalui penerapan teknologi informasi dan digital marketing sebagai strategi promosi produk secara berkelanjutan. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan yang melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, hingga evaluasi hasil. Metode kegiatan meliputi asesmen awal untuk memetakan kemampuan digital pelaku UMKM, pelatihan penggunaan teknologi informasi dasar seperti pengelolaan perangkat digital dan aplikasi pengolahan foto produk, serta pelatihan digital marketing yang mencakup

pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial. Selain itu, dilakukan pendampingan intensif dalam implementasi strategi digital marketing sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dasar teknologi informasi. Sebelum kegiatan, hanya 28% peserta yang memahami penggunaan perangkat digital untuk kegiatan bisnis; setelah pelatihan, tingkat pemahaman meningkat menjadi 78%.

**Kata kunci:** *UMKM, Teknologi Informasi, Digital Marketing, Promosi Produk, Literasi Digital*

History Artikel

Received: 09-03-2026;

Accepted: 03-04-2026;

Published: 10-04-2026

## 1. PENDAHULUAN

UMKM di Desa Sungai Rebo, Kecamatan Banyuasin I, merupakan salah satu penggerak ekonomi masyarakat yang bergerak pada sektor makanan olahan, kerajinan tradisional, dan perdagangan rumahan. Namun, berdasarkan kondisi lapangan umum pada UMKM pedesaan, daya saing produk masih relatif rendah akibat keterbatasan akses informasi, kurangnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital, dan strategi promosi yang masih bersifat konvensional. Mayoritas pelaku UMKM hanya mengandalkan word of mouth dan jaringan lokal sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas, sementara persaingan produk sejenis dari wilayah lain semakin meningkat [1],[2].

Di era digital, pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing menjadi faktor kunci peningkatan daya saing UMKM. Pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas pasar secara signifikan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Nugroho & Hidayati (2020) dalam Jurnal Eksplorasi Bisnis, bahwa UMKM yang mengadopsi media sosial sebagai saluran promosi mampu meningkatkan penjualan hingga 30–50% dibandingkan yang masih menggunakan metode tradisional [3]. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM Desa Sungai Rebo identik dengan hasil penelitian Wijaya dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat: rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan membuat konten promosi, dan tidak adanya branding yang konsisten menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan teknologi informasi. Selain itu, infrastruktur internet yang belum merata serta keterbatasan modal promosi turut mempersempit ruang inovasi pemasaran [4].

Kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM diperlukan karena berbagai studi membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan teknis dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan adaptasi teknologi. Azizah [5] dalam Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia menekankan bahwa pendampingan intensif dalam penggunaan media sosial, fotografi produk, dan pengemasan konten mampu meningkatkan daya tarik visual produk UMKM dan memperkuat identitas brand. Selain itu, penelitian Yulianto & Arifin [6] dalam Journal of Entrepreneurship Development menemukan bahwa UMKM yang didampingi dalam penggunaan marketplace dan e-commerce mengalami peningkatan akses pasar hingga lintas kabupaten/kota.

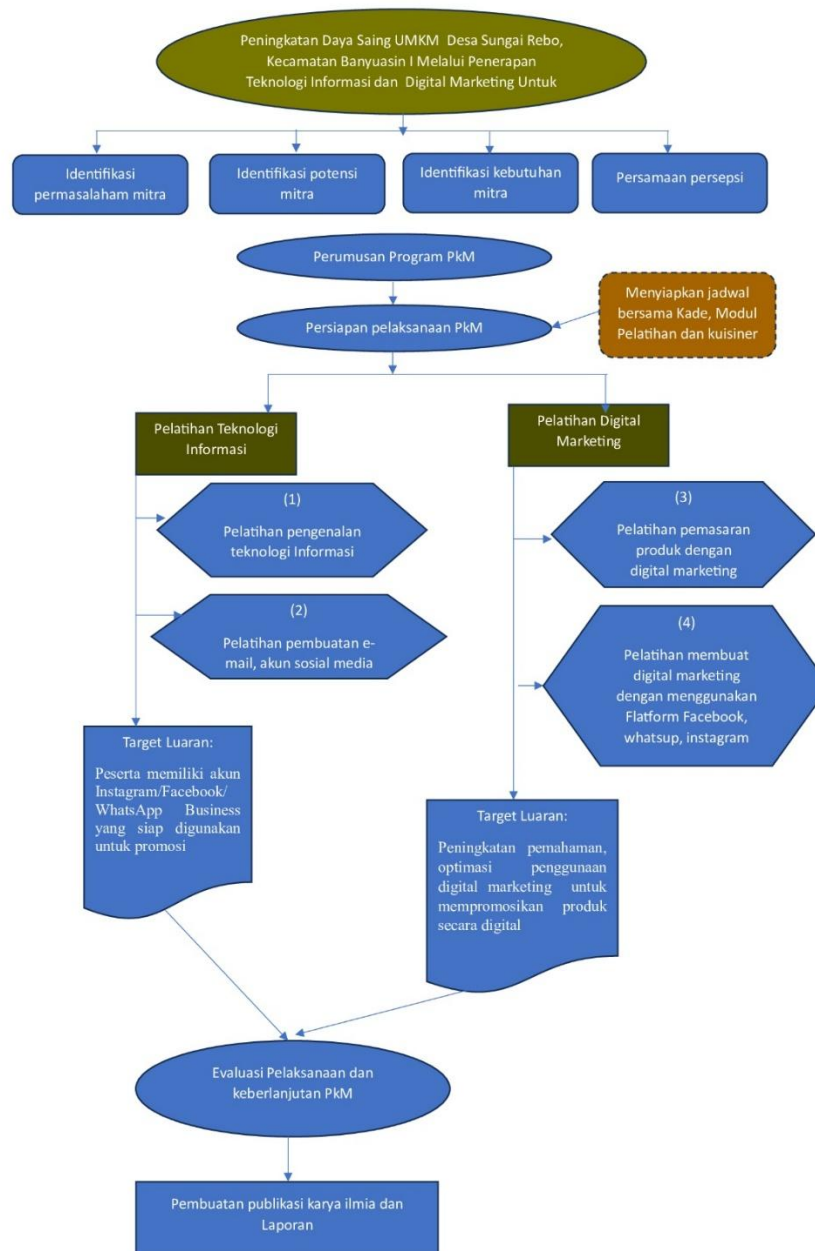
Melihat kondisi tersebut, UMKM Desa Sungai Rebo membutuhkan intervensi terstruktur berupa pelatihan teknologi informasi, pengembangan kemampuan digital marketing, strategi branding, dan pendampingan langsung dalam implementasi media sosial maupun marketplace. Digital marketing memberikan keunggulan kompetitif melalui biaya rendah, jangkauan luas, dan kemampuan targeting pasar yang lebih tepat [7],[8],[9]. Tren digitalisasi menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan teknologi digital akan terus menjadi faktor utama dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis [10]. Program ini penting dilakukan karena digitalisasi UMKM terbukti sebagai strategi yang efektif untuk memperkuat keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Dengan semakin tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di pedesaan, penerapan teknologi informasi dan digital marketing menjadi peluang besar yang dapat mengangkat daya saing produk-produk UMKM Desa Sungai Rebo. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM, terutama dalam peningkatan penjualan dan interaksi pelanggan [11]. Penggunaan kanal digital (website, email, media sosial) secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha dan efisiensi pemasaran UMKM, meskipun adopsinya masih terbatas pada kemampuan SDM

[12],[13],[14]. Intervensi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong terwujudnya ekosistem pemasaran digital desa yang mandiri dan berkelanjutan.

## 2. METODE

Berikut gambar model dan metode kegiatan yang dilakukan pada Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sungai Rebo



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan

Tahapan dari kegiatan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, ada tiga kegiatan yang dilakukan yaitu:

#### a. Identifikasi permasalahan mitra

- b. Identifikasi potensi mitra
  - c. Identifikasi kebutuhan mitra
  - d. Persamaan persepsi
2. Perumusan Program PKM
  3. Persiapan pelaksanaan PkM
    - a. Pelatihan Teknologi Informasi

Target Luaran:

Peserta memiliki akun Instagram/Facebook/WhatsApp Business yang siap digunakan untuk promosi

- 1) Pelatihan pengenalan teknologi Informasi
  - 2) Pelatihan pembuatan e-mail, akun sosial media
- b. Pelatihan Digital Marketing

Target Luaran:

Peningkatan pemahaman, optimasi penggunaan digital marketing untuk mempromosikan produk secara digital

- 1) Pelatihan pemasaran produk dengan digital marketing
- 2) Pelatihan membuat digital marketing dengan menggunakan Platform Facebook, whatsapp, instagram

4. Evaluasi Pelaksanaan dan keberlanjutan PkM
5. Pembuatan publikasi karya ilmiah dan Laporan

### **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dalam program ini adalah seluruh pemangku kepentingan yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam aktivitas ekonomi dan pengembangan UMKM di Desa Sungai Rebo, Kecamatan Banyuasin I yang berjumlah 20 orang. Khalayak sasaran tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Desa Sungai Rebo
2. Pemuda Desa Sungai Rebo
3. Pemerintah Desa Sungai Rebo

### **Rancangan dan Evaluasi**

Rancangan kegiatan PKM ini disusun untuk menjawab kebutuhan UMKM Desa Sungai Rebo dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing. Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan pemetaan kondisi UMKM, meliputi aspek literasi digital, kemampuan promosi, serta kesiapan menggunakan platform online. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, dirancang program pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, pengelolaan akun bisnis, penggunaan marketplace, serta pemanfaatan aplikasi pendukung branding dan desain produk. Selanjutnya disusun modul pelatihan yang sistematis dan mudah dipahami, disertai sesi praktik langsung agar pelaku UMKM dapat menerapkan materi secara nyata. Rancangan kegiatan juga mencakup pendampingan intensif pascapelatihan untuk memastikan setiap UMKM mampu membangun profil bisnis digital, memposting konten secara konsisten, dan memanfaatkan fitur promosi online. Selain itu, dirancang pula strategi monitoring yang melibatkan observasi aktivitas digital UMKM, evaluasi performa akun bisnis, serta pengukuran perkembangan kualitas promosi dari waktu ke waktu.

Evaluasi pelaksanaan program PKM dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dalam mencapai tujuan peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pelatihan dengan memantau partisipasi, pemahaman materi, serta kemampuan peserta dalam mengikuti praktik secara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengoperasikan media sosial dan marketplace dengan baik setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi sumatif dilakukan pada tahap akhir dengan mengukur perubahan kompetensi digital pelaku UMKM, peningkatan kualitas konten promosi, serta frekuensi penggunaan platform digital sebagai media pemasaran. Selain itu, dilakukan penilaian terhadap kesiapan dan konsistensi UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing, termasuk kemampuan membuat konten mandiri, memperbaiki tampilan produk, dan menjalin interaksi dengan pelanggan secara online. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, dan praktik

pemasaran digital para pelaku UMKM. Namun, masih diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan implementasi teknologi digital dan optimalisasi dampak terhadap peningkatan penjualan serta daya saing UMKM

### Waktu dan Jadwal Kegiatan

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan kegiatan inti, hingga monitoring dan evaluasi. Tahap persiapan dilaksanakan pada bulan pertama dan mencakup koordinasi dengan pemerintah desa, survei awal kebutuhan UMKM, serta penyusunan materi pelatihan dan perangkat pendukung kegiatan. Pada bulan kedua, kegiatan inti dilaksanakan melalui sesi pelatihan teknologi informasi dan digital marketing, praktik langsung pembuatan konten promosi, pembuatan akun bisnis pada media sosial dan marketplace, serta pendampingan intensif bagi setiap pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap agar peserta dapat memahami materi secara komprehensif dan mampu menerapkannya pada usaha masing-masing.

Selanjutnya, pada bulan ketiga dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi untuk menilai perkembangan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Evaluasi dilakukan melalui observasi aktivitas digital UMKM, analisis peningkatan kualitas konten promosi, serta wawancara singkat mengenai kendala yang dihadapi dalam proses implementasi. Tahap ini juga digunakan untuk memberikan tindak lanjut berupa rekomendasi perbaikan dan penguatan strategi pemasaran digital. Dengan alur jadwal yang tersusun sistematis tersebut, kegiatan PKM dapat berjalan efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM Desa Sungai Rebo.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan daya saing UMKM di Desa Sungai Rebo, Kecamatan Banyuasin I, melalui penerapan teknologi informasi dan digital marketing menghasilkan sejumlah capaian yang terukur dan berdampak langsung terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Program ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan, pertanian olahan, dan jasa rumahan, dengan tingkat partisipasi aktif mencapai 87,5%. Berikut foto-foto kegiatan pelatihan:

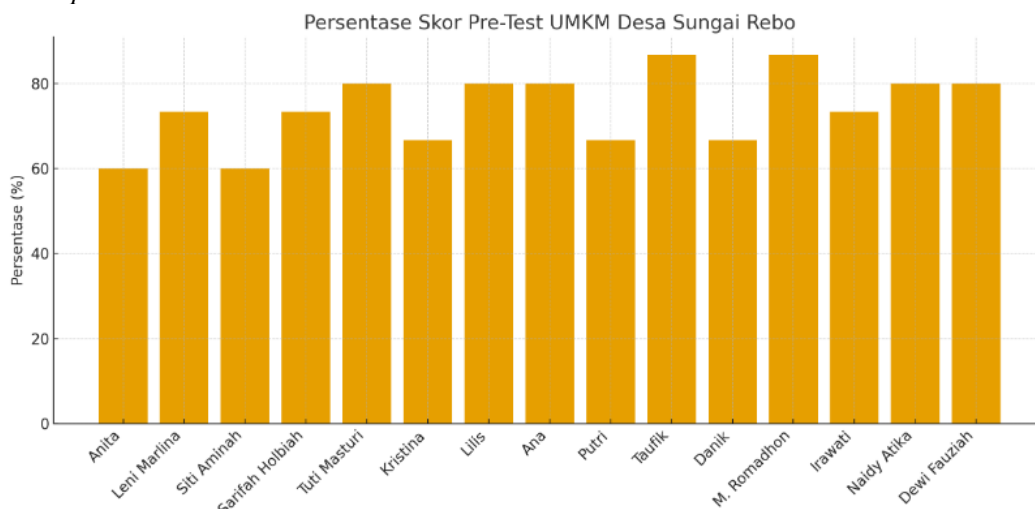


**Gambar 2.** Pelaksanaan kegiatan PkM

## Pembahasan

### 1. Peningkatan Literasi Teknologi Informasi Pelaku UMKM

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dasar teknologi informasi. Sebelum kegiatan, hanya 28% peserta yang memahami penggunaan perangkat digital untuk kegiatan bisnis; setelah pelatihan, tingkat pemahaman meningkat menjadi 78%. Peserta mampu melakukan instalasi dan konfigurasi aplikasi pendukung usaha, seperti *WhatsApp Business*, dan Instagram, dan aplikasi editing sederhana. Selain itu, UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyimpan dan mengelola data produk, mengatur katalog, serta menggunakan dokumen digital. Berikut hasil *pre-test*:



**Grafik 1.** Hasil *Pre-Test*

### 2. Penerapan Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Konten Promosi

Pelatihan digital marketing menghasilkan luaran konkret berupa 39 konten promosi (foto produk, video pendek, poster digital) yang diproduksi oleh peserta dengan bimbingan tim pengabdian. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui platform seperti Facebook Page, Instagram, dan TikTok. Data monitoring menunjukkan bahwa dalam kurun waktu empat minggu setelah publikasi, rata-rata engagement UMKM meningkat sebesar 63%, dan beberapa produk mengalami peningkatan jangkauan hingga 2.500 akun, terutama untuk produk kuliner dan kerajinan lokal. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetyo & Linda (2025) yang menyatakan bahwa konten visual yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan pada platform digital. Beberapa contoh hasil foto produk:



**Gambar 3.** Gambar Hasil Foto Produk

### 3. Pembentukan Identitas Digital UMKM

Beberapa UMKM berhasil membuat atau memperbarui Google Maps Business Profile mereka. Perubahan mencakup penambahan foto produk, jam operasional, lokasi, dan nomor kontak bisnis. Upaya ini sejalan dengan riset Hariani (2024) yang menyatakan bahwa keberadaan UMKM pada pencarian lokal Google dapat meningkatkan peluang transaksi langsung dan memperkuat kepercayaan konsumen, seperti pada gambar:

### 4. Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul "*Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Sungai Rebo, Kecamatan Banyuasin I Melalui Penerapan Teknologi Informasi dan Digital Marketing untuk Promosi*" disusun untuk memastikan keberlanjutan dan pemanfaatan hasil pelatihan oleh para pelaku UMKM. Setelah kegiatan pelatihan selesai, tim PkM akan melakukan pendampingan lanjutan secara berkala melalui konsultasi online di grup WhatsApp UMKM serta kunjungan lapangan setiap bulan untuk memantau sejauh mana pelaku usaha mampu menerapkan teknologi informasi dan strategi pemasaran digital yang telah diberikan. Selain itu, tim akan membantu UMKM mengoptimalkan platform digital seperti Google Business Profile, Facebook Page, Instagram Bisnis, dan marketplace dengan memastikan setiap pelaku usaha memiliki akun bisnis serta mampu memperbarui konten promosi secara rutin.

Tindak lanjut juga mencakup penguatan kualitas konten digital melalui pelatihan lanjutan seperti pembuatan foto produk, desain grafis, dan video marketing sederhana, sehingga UMKM dapat memproduksi materi promosi yang lebih menarik dan profesional. Untuk mendukung pemasaran yang lebih luas, tim PkM merencanakan pembuatan website katalog UMKM Desa Sungai Rebo yang berfungsi sebagai pusat informasi produk dan kontak usaha, serta memberikan pelatihan kepada admin desa agar dapat mengelola dan memperbarui data secara mandiri.

Selain itu, tim akan menjalin kerja sama dengan Pemerintah Desa Sungai Rebo dan Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Banyuasin untuk membuka peluang pembinaan lanjutan, akses permodalan, serta pendampingan terkait sertifikasi produk seperti PIRT dan halal. Seluruh proses tindak lanjut akan dimonitor melalui evaluasi triwulan untuk mengukur peningkatan aktivitas digital UMKM, kenaikan jangkauan promosi, serta dampak terhadap penjualan. Dengan rencana tindak lanjut ini, diharapkan UMKM Desa Sungai Rebo dapat terus mengembangkan usahanya dan menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di era digital.

## 4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Sungai Rebo menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi dan strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung pada berbagai media digital, para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga tumbuh rasa percaya diri dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Penerapan teknologi, seperti pembuatan profil bisnis online, pemanfaatan media sosial secara efektif, pembuatan konten digital, serta optimalisasi marketplace, terbukti memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, peningkatan literasi digital yang diperoleh para pelaku UMKM membuat mereka lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Secara keseluruhan, program PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kompetensi digital pelaku UMKM, memperluas akses pemasaran dan peluang penjualan, mendorong transformasi usaha berbasis teknologi, serta memperkuat ekosistem kewirausahaan desa melalui kolaborasi dan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM di Desa Sungai Rebo dan menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berbasis inovasi dan teknologi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Sriwijaya atas dukungan pendanaan melalui program Pengabdian kepada Masyarakat. Dukungan tersebut memungkinkan terlaksananya kegiatan peningkatan kapasitas UMKM di Desa Sungai Rebo. Terima kasih juga disampaikan kepada

---

pemerintah desa dan para pelaku UMKM atas partisipasi dan kerja sama selama kegiatan berlangsung.

## **PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI)**

Penulis menyatakan bahwa ada penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam pengeditan manuskrip, dan tidak ada gambar yang dimanipulasi menggunakan AI.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar di Indonesia*, Jakarta: KemenKopUKM, 2023.
- [2] A. Susanto, R. Kurniawan, dan L. Pratiwi, "Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 115–123, 2022.
- [3] A. Nugroho dan N. Hidayati, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Eksplorasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 45–54, 2020.
- [4] N. N. R. Suasih, P. Y. Wijaya, dan I. M. E. K. Yudha, "Key Factors Transformasi Digital UMKM (Pendekatan Analisis MICMAC pada UMKM di Bali)," *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, vol. 22, no. 2, pp. 1060–1066, 2021.
- [5] N. Azizah, A. R. Hidayat, dan S. Rahmawati, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 85–94, 2022.
- [6] R. Yulianto dan Z. Arifin, "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 10, no. 1, pp. 55–63, 2023.
- [7] E. Tiago and J. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?," *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014.
- [8] M. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Pearson, 2019.
- [9] R. B. Setiawan and S. Savitri, "Digital marketing adoption and business performance of SMEs," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 15, no. 4, 2020.
- [10] A. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research," *International Journal of Information Management*, vol. 59, 2021.
- [11] S. Ainin et al., "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570–588, 2015.
- [12] A. Taiminen and H. Karjaluoto, "The usage of digital marketing channels in SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, pp. 633–651, 2015.
- [13] J. Eid and H. El-Gohary, "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success," *Service Industries Journal*, vol. 33, no. 1, pp. 31–50, 2013.
- [14] A. Parveen, N. Jaafar, and S. Ainin, "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian SMEs," *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 1, pp. 67–78, 2016.
- [15] D. Yulianto and Z. Arifin, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 19, no. 1, pp. 75–84, 2023.