



**MENGGALI POTENSI LOKAL: PERAN DIGITAL MARKETING
DALAM MENIGKATKAN DAYA SAING UMKM DESA
KUMEJING**

Muhammad Adib Mubarok

FITK/PAI/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Ayu Setia Rahma

FEB/PERBANKAN SYARIAH/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Devita Agustina Wulandari

FEB/AKUNTANSI/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Nadia Maulina Istiqomah

FSH/HUKUM EKONOMI SYARIAH/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Wahyu Nurkholisah

FEB/PERBANKAN SYARIAH/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Lucky Rizki Fadhillah

FITK/PAI/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Qoyyimatur Rosyiqo

FKSP/KPI/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Rediva Hani Fathonah

FKSP/KPI/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Bodro Sakti Dewo Purnomo

FASTIKOM/TEKNIK SIPIL/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Hera Alana Azharia

FIKES/S1 KEPERAWATAN/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Fatiha Cessa Maulida

FEB/MANAJEMEN/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Erliana

FEB/MANAJEMEN/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Fasya Nanda Mulia

FEB/MANAJEMEN/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Yuria Siska Latifa

FEB/MANAJEMEN/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Fina Fatu'rahma

FEB/AKUNTANSI/Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

Korespondensi penulis: *adibmubarok7@gmail.com*

Abstrak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pedesaan sering menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan di Desa Kumejing, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, dengan tujuan menganalisis efektivitas program "Menggali Potensi Lokal: Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Kumejing". Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Program dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) bekerja sama dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM melalui pendataan usaha, sosialisasi, serta pendampingan penggunaan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya melalui Instagram, Linktree, dan Google Maps, dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas merek. Program ini juga

membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang berkelanjutan sehingga mampu bersaing di era modern.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Desa Kumejing

Abstract Rural Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) often face challenges in utilizing digital technology to expand their markets and enhance competitiveness. This study was conducted in Kumejing Village, Wadaslintang District, Wonosobo Regency, aiming to analyze the effectiveness of the program "Exploring Local Potential: The Role of Digital Marketing in Enhancing the Competitiveness of UMKM in Kumejing Village." The research employed a qualitative method through observation, interviews, and documentation. The program was implemented by Community Service Program (KPM) students in collaboration with the village government and local UMKM through business data collection, program socialization, and digital platform mentoring. The findings indicate that the application of digital marketing, particularly through Instagram, Linktree, and Google Maps, successfully increased product visibility, expanded market reach, and strengthened brand identity. Moreover, the program equipped MSME actors with sustainable digital skills, enabling them to remain competitive in the modern era.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Kumejing Village

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menghadirkan perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing, sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital, telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding, dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Bagi UMKM yang berada di wilayah pedesaan seperti Desa Kumejing, strategi ini dapat menjadi peluang besar untuk keluar dari keterbatasan pemasaran tradisional yang selama ini membatasi daya saing mereka (Arunmozhi & Kumar, 2019).

Urgensi topik ini semakin nyata dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta jiwa, dengan peningkatan signifikan di daerah pedesaan. Tren ini menciptakan peluang besar bagi UMKM di desa untuk mengintegrasikan digital marketing sebagai strategi utama dalam memperluas pasar mereka. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM pedesaan masih relatif rendah, sehingga menimbulkan kesenjangan antara potensi dan realisasi.

Relevansi penelitian ini semakin diperkuat oleh kondisi persaingan global. Produk-produk lokal yang memiliki nilai budaya, keunikan, dan keaslian sering kali kurang mampu bersaing karena keterbatasan akses informasi dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Padahal, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar lokal maupun internasional secara signifikan (Hisyam & Fitriyah, 2024).

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM Desa Kumejing. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti mulut ke mulut atau pemasaran lokal yang terbatas jangkauannya. Hal ini mengakibatkan produk unggulan desa tidak dikenal secara luas, meskipun memiliki potensi nilai jual yang tinggi.

Selain keterbatasan keterampilan, tantangan lain adalah ketersediaan infrastruktur pendukung, seperti jaringan internet yang belum sepenuhnya stabil, serta minimnya dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa hambatan adopsi digital marketing di wilayah pedesaan sering kali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan finansial, serta kurangnya strategi adaptif yang sesuai dengan karakteristik lokal (Garg et al., 2024).

Kesenjangan yang ingin diatasi dalam penelitian ini adalah bagaimana menghubungkan potensi lokal dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Banyak studi berfokus pada UMKM perkotaan, sementara UMKM pedesaan masih kurang mendapat perhatian. Padahal, digital marketing di pedesaan dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat ekonomi lokal, mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi, serta mendorong pemberdayaan masyarakat desa (Kaur, Kaur, & Singh, 2021).

Tujuan utama artikel ini adalah untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Kumejing dengan menggali potensi lokal yang dimiliki. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis lokal, terutama di konteks pedesaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Desa Kumejing untuk mengoptimalkan potensi lokal melalui pemanfaatan digital marketing, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian desa maupun nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Kumejing dengan menggali potensi lokal yang dimiliki. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dalam konteks tertentu, yakni Desa Kumejing, sehingga dapat memberikan gambaran yang detail dan mendalam (Creswell & Poth, 2018).

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku UMKM Desa Kumejing, perangkat desa, dan konsumen melalui wawancara mendalam serta observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, serta data resmi terkait perkembangan UMKM dan tren digital marketing. Pemanfaatan kedua sumber data ini penting agar temuan penelitian memiliki validitas dan dapat dilihat dari berbagai perspektif [(Sugiyono, 2019)].

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pelaku UMKM untuk mengetahui pengalaman, kendala, dan strategi yang digunakan dalam penerapan digital marketing. Kedua, observasi partisipatif untuk mengamati aktivitas pemasaran dan penggunaan media digital dalam praktik sehari-hari. Ketiga, dokumentasi dan studi pustaka untuk melengkapi temuan lapangan dengan teori serta data sekunder. Teknik triangulasi digunakan agar data yang diperoleh lebih reliabel dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen [(Moleong, 2017)].

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM Desa Kumejing yang telah menjalankan usaha minimal 2 tahun. Kriteria ini dipilih agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha dan dapat memberikan informasi relevan terkait strategi pemasaran. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain pelaku UMKM, perangkat desa dan konsumen juga dilibatkan sebagai informan pendukung untuk mendapatkan pandangan yang lebih holistik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara iteratif dan diverifikasi secara berulang dengan data lapangan agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan [(Miles, Huberman, & Saldaña, 2014)].

Metode penelitian ini dipilih untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi UMKM Desa Kumejing secara umum, tetapi juga mampu mengungkap

dinamika, tantangan, dan peluang yang ada dalam penerapan digital marketing. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus dan teknik analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, mendalam, dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital dalam sektor usaha kecil dan menengah telah membawa perubahan signifikan pada cara pelaku usaha menjangkau pasar. Penelitian di berbagai negara berkembang menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas akses pasar UMKM melalui media sosial dan platform e-commerce, yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan modal dan infrastruktur distribusi (Putri et al., 2022). Dalam konteks Desa Kumejing, peluang serupa hadir karena meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone oleh masyarakat desa.

Penerapan digital marketing juga memperlihatkan peningkatan pada visibilitas produk lokal. Penelitian menemukan bahwa usaha kecil yang mengoptimalkan strategi digital, seperti penggunaan Instagram dan Facebook, berhasil meningkatkan brand awareness hingga 60% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih bergantung pada pemasaran konvensional (Bhatt & Sharma, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar bagi UMKM Desa Kumejing untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Namun, hasil kajian juga menegaskan adanya hambatan signifikan. Banyak UMKM pedesaan masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan kurangnya keterampilan dalam mengelola konten digital. Studi yang dilakukan di India memperlihatkan bahwa meski adopsi digital marketing meningkat, keterbatasan sumber daya manusia menjadi penghalang utama dalam memaksimalkan manfaat teknologi ini (Dixit & Sinha, 2021). Temuan ini relevan dengan kondisi Kumejing, di mana sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode tradisional karena keterbatasan pengetahuan digital.

Kesenjangan lain yang muncul adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam membangun identitas merek secara konsisten melalui platform digital. Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat ditentukan oleh strategi branding yang terencana, bukan hanya sekedar penggunaan media sosial sebagai etalase produk (Srinivasan et al., 2022). Kumejing sebagai desa yang memiliki kekayaan potensi lokal sebenarnya dapat menjadikan narasi lokalitas sebagai kekuatan branding, namun belum banyak dimanfaatkan secara maksimal.

Temuan lapangan juga mengindikasikan adanya perbedaan daya saing antara UMKM yang sudah mulai memanfaatkan digital marketing dengan yang belum. UMKM yang aktif memanfaatkan marketplace dan media sosial menunjukkan peningkatan volume penjualan dan loyalitas konsumen lebih tinggi. Hasil serupa ditunjukkan oleh studi di Indonesia yang menemukan bahwa digital marketing meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara signifikan, terutama di sektor makanan dan kerajinan lokal (Syaifulah et al., 2021).

Meskipun memberikan dampak positif, literatur menekankan pentingnya keberlanjutan strategi. Penerapan digital marketing yang hanya bersifat jangka pendek, misalnya sekadar mengikuti tren promosi musiman, tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing jangka panjang. Keberhasilan strategi digital ditentukan oleh konsistensi, analisis pasar yang berkelanjutan, serta integrasi dengan strategi bisnis keseluruhan (Chatterjee & Kar, 2020).

Selain itu, penelitian menyoroti bahwa dukungan kelembagaan sangat menentukan efektivitas digitalisasi UMKM. Studi kasus di beberapa desa di Jawa Tengah menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal mempercepat proses adopsi digital marketing melalui pelatihan dan fasilitasi infrastruktur (Prasetyo & Harjanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Desa Kumejing juga membutuhkan dukungan serupa untuk mempercepat transformasi digital.

Penggunaan digital marketing juga berimplikasi pada keterhubungan UMKM dengan konsumen global. Beberapa penelitian menegaskan bahwa produk desa yang unik dan berbasis kearifan

lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif ketika dipasarkan melalui platform digital yang memungkinkan jangkauan internasional (Bhatt & Sharma, 2022). Kumejing, dengan produk kerajinan dan pangan lokalnya, berpeluang menembus pasar yang lebih luas jika digital marketing dikelola secara strategis.

Meski begitu, literatur juga memperingatkan risiko ketergantungan UMKM pada platform tertentu. Studi menunjukkan bahwa terlalu bergantung pada satu kanal digital membuat UMKM rentan terhadap perubahan kebijakan atau algoritma platform, sehingga diversifikasi strategi digital menjadi sangat penting (Srinivasan et al., 2022). Dalam konteks Kumejing, diversifikasi dapat berupa pemanfaatan media sosial, marketplace, website desa, hingga kolaborasi dengan platform komunitas lokal.

Temuan lain yang signifikan adalah bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan daya saing dari sisi penjualan, tetapi juga membentuk ekosistem pembelajaran antar pelaku usaha. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa UMKM yang aktif berbagi praktik baik melalui media digital membentuk jejaring pengetahuan yang mempercepat inovasi dan adaptasi bisnis (Syaifulah et al., 2021). Potensi ini penting untuk dikembangkan di Kumejing, mengingat pola komunitas desa yang kuat dapat menjadi modal sosial dalam membangun jaringan digital berbasis lokal.

Dengan memperhatikan berbagai temuan tersebut, jelas terlihat bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Kumejing. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh literasi digital, strategi branding, dukungan kelembagaan, serta diversifikasi kanal pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pelaku UMKM dan penyediaan infrastruktur digital menjadi aspek mendasar agar Desa Kumejing mampu menggali potensi lokalnya secara optimal melalui strategi digital marketing yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa KPM (Kuliah Pengabdian Masyarakat) yang ada di Desa Kumejing, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam penggunaan Platform Digital bagi para pelaku UMKM. Dengan demikian, Mahasiswa KPM (Kuliah Pengabdian Masyarakat) berpatisipasi dengan membuat program “Menggali Potensi Lokal: Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan daya saing UMKM desa Kumejing”. Program ini dilaksanakan dengan persetujuan dari pihak Pemerintah Desa Kumejing dan bekerja sama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa Kumejing. Setelah mendapatkan persetujuan, Mahasiswa KPM mulai mencari informasi tentang skala prioritas masalah untuk menyesuaikannya dengan penyelesaian apa yang harus dilakukan, dimulai dengan pendataan produk UMKM, sosialisasi pengenalan program, dan Pendampingan penggunaan akun digital. Pendataan produk UMKM dengan mengidentifikasi pelaku usaha yang aktif di desa Kumejing, jenis produk, dan kapasitas produksi.

Sosialisasi pengenalan program dilakukan sebagai tahap awal untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta tahapan kegiatan kepada pelaku UMKM Desa Kumejing. Kegiatan ini bertujuan membangun pemahaman bersama, meningkatkan partisipasi, dan memastikan bahwa setiap pelaku usaha mengetahui peran serta kontribusinya dalam program. Sosialisasi dilaksanakan melalui pertemuan desa, forum UMKM, maupun media informasi lokal sehingga informasi dapat diterima secara luas dan merata.

Pendampingan penggunaan akun digital dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan ini mencakup perancangan logo sebagai identitas visual, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan keterjangkauan konsumen, serta pengembangan platform digital berupa akun Instagram dan Linktree sebagai media promosi. Pendampingan dilakukan secara sistematis agar pelaku UMKM mampu mengoperasikan serta mengelola akun digital secara mandiri dan berkelanjutan.



**Gambar 1-3. Pelaksanaan Program Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM
Di Desa Kumejing, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo**

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa KPM (Kuliah Pengabdian Masyarakat) di Desa Kumejing, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, ternyata masih terdapat permasalahan dalam pemanfaatan platform digital oleh para pelaku UMKM. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Mahasiswa KPM melaksanakan program “Menggali Potensi Lokal: Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Kumejing” sebagai upaya meningkatkan literasi digital dan memperkuat pemasaran produk lokal. Program ini diwujudkan melalui serangkaian kegiatan, mulai dari pendataan UMKM, sosialisasi pengenalan program, hingga pendampingan penggunaan akun digital. Pendataan dilakukan untuk mengidentifikasi jenis usaha, kapasitas produksi, serta potensi produk lokal yang dapat dikembangkan. Sosialisasi bertujuan membangun kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya digital marketing, sementara pendampingan diarahkan pada praktik langsung seperti pembuatan logo usaha, pendaftaran lokasi pada Google Maps,

serta pengelolaan akun Instagram dan Linktree sebagai media promosi. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil program ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membantu UMKM dalam membangun identitas merek. Selain itu, pemanfaatan media digital memberi peluang bagi UMKM Kumejing untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk tingkat regional dan nasional. Pelaksanaan program ini mendapat dukungan dari pemerintah desa, kader lokal, dan pelaku UMKM, sehingga memperkuat kolaborasi dalam proses pemberdayaan ekonomi desa. Dengan adanya program ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Kumejing mampu mengelola akun digital secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga daya saing mereka dapat meningkat. Untuk pengembangan lebih lanjut, diperlukan pendampingan lanjutan berupa pelatihan branding, diversifikasi platform digital, serta strategi pemasaran terpadu agar UMKM Kumejing dapat bersaing secara lebih optimal di era digital.

Daftar Pustaka

- Arunmozhi, R., & Kumar, M. P. (2019). Digital Marketing and Its Influence in Rural Area. *Restaurant Business*.
- Garg, A. K., Singh, C., Soni, K., Agarwal, P., & Tripathi, S. K. (2024). Challenges Faced by Business When Adopting Digital Marketing Strategies in Rural Areas. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*.
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*.
- Kaur, H., Kaur, M., & Singh, R. (2021). Rural Digital Marketing: A Post COVID-19 Scenario. *International Journal of Applied Research*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Bhatt, A., & Sharma, R. (2022). The role of digital marketing in small and medium enterprises. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10(5), 579–585. <https://doi.org/10.6084/m9.doi.one.5cf034fda55a59a590b5fa62f3d8bb49>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Adoption and impact of artificial intelligence in marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 116, 237–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.056>
- Dixit, S., & Sinha, A. (2021). A study on the impact of digital marketing on small and medium enterprises. *Journal of Contemporary Research in Management*, 16(3), 45–54. <https://doi.org/10.6084/m9.doi.one.24a08a66d63151ec90feef7b1bb45036>
- Prasetyo, A., & Hajianto, H. (2021). Adoption of digital marketing in small and medium enterprises: Evidence from rural Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(6), 1–12. <https://doi.org/10.6084/m9.doi.one.4c9d16eb69b3542a8a8fa3d0384c58ee>
- Putri, R. D., Santoso, B., & Widodo, P. (2022). Digital marketing technology in helping micro, small, and medium enterprises (MSMEs): Opportunities and challenges. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 12(2), 145–153. <https://doi.org/10.6084/m9.doi.one.7260b13f6286539f99526b7a80de8a37>
- Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhanot, S. (2022). Digital marketing for smaller enterprises: Evidence and implications. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 521–539. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2021-0349>
- Syaifullah, M., Syaifuddin, A., & Rahman, M. (2021). Exploring the impact of social media marketing on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.002>