

## Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing Berbasis Media Sosial pada Era Ekonomi Digital

Denny Hambali<sup>1</sup>, Ahmad Jibrail<sup>1</sup>, Diah Anggeraini Hasri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

### INFO ARTIKEL

Diserahkan 15/03/2026  
 Direvisi 28/03/2026  
 Diterima 02/04/2026  
 Diterbitkan 08/04/2026

#### Kata Kunci:

UMKM,  
 Digital Marketing,  
 Media Sosial,  
 Ekonomi Digital,  
 Pemberdayaan Masyarakat

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. Program ini dilatar belakangi oleh rendahnya literasi digital pelaku UMKM lokal di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital nasional. Metode pelaksanaan mencakup tiga tahapan, yaitu persiapan (survei kebutuhan dan analisis potensi UMKM), pelaksanaan (workshop dan pelatihan praktik langsung), serta evaluasi (pre-test, post-test, dan umpan balik peserta). Pelatihan diikuti oleh 45 peserta UMKM dari berbagai sektor, meliputi kuliner, kerajinan, dan perdagangan umum. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan peserta dengan rata-rata kenaikan 38,7 poin antara pre-test dan post-test. Sebanyak 82,2% peserta menyatakan sangat puas terhadap relevansi materi, dan 75,6% sangat setuju bahwa pelatihan meningkatkan kompetensi pemasaran digital mereka. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan platform Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien, serta membuka peluang perluasan pasar bagi UMKM di Kecamatan Lape.

Corresponding author email:  
[denny.hambali@uts.ac.id](mailto:denny.hambali@uts.ac.id)



Copyright © Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah berlangsung dengan akselerasi yang luar biasa dalam satu dekade terakhir. Penetrasi internet yang terus meningkat, ekspansi platform e-commerce, dan adopsi media sosial secara masif telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat bahwa lebih dari 215 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, mewakili tingkat penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi [1]. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pengembangan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65,5 juta unit yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) [2]. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dengan aset paling banyak Rp50 juta dan omzet paling banyak Rp300 juta per tahun [3]. Besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional menjadikan pemberdayaan sektor ini sebagai prioritas strategis pembangunan ekonomi inklusif.

Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di daerah pedesaan dan semi-perkotaan seperti Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan pasar terbatas. Survei awal yang dilakukan tim pengabdian pada bulan Mei 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM di Kecamatan Lape belum memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan produk. Keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman tentang konten marketing, serta kurangnya akses terhadap pelatihan berbasis teknologi menjadi hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM setempat.

Digital marketing telah terbukti secara empiris menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM. Penelitian Syukri dan Sunrawali [4] mengonfirmasi bahwa pemanfaatan digital marketing secara signifikan meningkatkan kinerja usaha UMKM, baik dari sisi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, maupun penguatan citra merek. Lebih lanjut, Yin [5] dalam kajiannya menyimpulkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran UMKM dapat mengurangi biaya promosi hingga 40% sekaligus meningkatkan jangkauan konsumen secara eksponensial dibandingkan pemasaran tradisional.

Dalam konteks ini, peran perguruan tinggi sebagai agen transfer pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat menjadi sangat relevan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa ini merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya bidang pengabdian masyarakat. Program ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan digital yang dihadapi pelaku UMKM di Kecamatan Lape melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang terstruktur, praktis, dan kontekstual.

Tujuan kegiatan ini yaitu, (1) meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM di Kecamatan Lape tentang konsep digital marketing dan media sosial sebagai alat pemasaran; (2) melatih keterampilan praktis dalam pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, dan pemanfaatan fitur promosi pada platform Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok; serta (3) mendorong adopsi strategi digital marketing sebagai bagian integral dari model bisnis UMKM lokal untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, kerajinan tangan, produk pertanian olahan, dan perdagangan umum di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan rekomendasi dari pemerintah kecamatan setempat dan kesediaan UMKM untuk mengikuti seluruh rangkaian program pelatihan secara aktif.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Workshop UMKM

## **2.1 Tahap Persiapan**

Tahap persiapan diawali dengan survei lapangan ke Kecamatan Lape pada bulan Januari 2026. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk mengidentifikasi profil UMKM, pemetaan kebutuhan pelatihan, serta kondisi infrastruktur digital yang tersedia. Wawancara mendalam dilakukan dengan 20 pelaku UMKM terpilih guna memahami tingkat literasi digital eksisting, platform yang telah digunakan, hambatan adopsi teknologi, serta produk unggulan yang berpotensi untuk dipasarkan secara digital.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim merancang kurikulum pelatihan yang komprehensif dan kontekstual. Materi pelatihan disusun dengan mempertimbangkan karakteristik peserta, yaitu pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman teknologi yang beragam. Pendekatan pembelajaran yang digunakan mengadaptasi prinsip *adult learning theory*, di mana materi diorientasikan pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi peserta dalam aktivitas pemasaran sehari-hari [6].

Tahap persiapan juga mencakup koordinasi dengan pemerintah Kecamatan Lape, pemilihan fasilitator berpengalaman di bidang digital marketing dan komunikasi bisnis digital, serta penyusunan modul pelatihan dalam format yang mudah dipahami. Instrumen evaluasi berupa kuesioner pre-test dan post-test juga disiapkan untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta secara terukur.

## **2.2 Tahap Pelaksanaan**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama dua hari, pada tanggal 12–13 Februari 2026, bertempat di Balai Desa Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Pelatihan dihadiri oleh 45 peserta UMKM dari berbagai kelurahan di Kecamatan Lape. Pelaksanaan dibagi menjadi tiga sesi utama yang dirancang secara berurutan untuk membangun pemahaman dari tingkat konseptual hingga aplikasi praktis.

Sesi pertama mencakup pemaparan materi teoritis oleh narasumber ahli, yaitu dosen Manajemen Pemasaran dan praktisi digital marketing berpengalaman. Materi yang disampaikan meliputi: (a) konsep dasar ekonomi digital dan peran UMKM dalam ekosistem digital Indonesia; (b) pengenalan platform media sosial utama (Instagram, WhatsApp Business, TikTok, Facebook) beserta fitur bisnis yang relevan; (c) prinsip-prinsip content marketing dan personal branding untuk UMKM; serta (d) strategi digital marketing yang efektif dan terukur.

Sesi kedua berfokus pada praktik langsung (*hands-on practice*), di mana peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis profesional, merancang konten visual yang menarik menggunakan aplikasi Canva, memotret produk dengan teknik fotografi menggunakan smartphone, serta menyusun caption dan hashtag yang efektif. Peserta dibagi dalam kelompok kecil beranggotakan 5 orang, masing-masing didampingi oleh mahasiswa pendamping dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Sesi ketiga membahas strategi pemanfaatan fitur-fitur lanjutan platform digital, meliputi penggunaan Instagram Reels, WhatsApp Business catalog, dan TikTok Shop untuk mendukung aktivitas penjualan online. Peserta juga diperkenalkan dengan konsep dasar paid promotion dan cara menganalisis performa konten melalui fitur insights yang tersedia pada setiap platform.

## **2.3 Tahap Evaluasi**

Evaluasi program pelatihan dilaksanakan melalui tiga dimensi utama. Pertama, evaluasi pengetahuan dilakukan dengan metode pre-test sebelum pelatihan dimulai dan post-test setelah seluruh sesi selesai. Kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan yang mengukur pemahaman peserta tentang konsep digital marketing, penggunaan platform media sosial, pembuatan konten, dan strategi pemasaran digital.

Kedua, evaluasi keterampilan dilakukan melalui observasi dan penilaian hasil kerja peserta selama sesi praktik, termasuk kualitas konten yang dibuat, ketepatan penggunaan fitur bisnis pada platform, serta kemampuan menyusun strategi pemasaran digital sederhana untuk produk masing-masing. Ketiga, evaluasi keseluruhan program menggunakan kuesioner kepuasan peserta yang mencakup aspek relevansi materi,

metode penyampaian, manfaat praktis, dan kebutuhan tindak lanjut pendampingan.

### 3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan berlangsung pada tanggal 12–13 Februari 2026 di Balai Desa Kecamatan Lape, mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WITA. Pelatihan dihadiri oleh 45 peserta UMKM yang mewakili berbagai sektor usaha di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa.



Gambar 2. Kegiatan Workshop UMKM

Profil demografis peserta menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kelompok usia produktif, dengan 37,8% peserta berusia 31–40 tahun, diikuti 28,9% berusia 41–50 tahun, dan 22,2% berusia 20–30 tahun. Sisanya sebesar 11,1% berada di atas usia 50 tahun. Dari sisi jenis kelamin, 62,2% peserta adalah perempuan, mencerminkan peran sentral perempuan dalam pengelolaan UMKM di wilayah tersebut. Berdasarkan sektor usaha, 40% bergerak di bidang kuliner, 24,4% kerajinan tangan, 20% perdagangan umum, dan 15,6% produk pertanian olahan.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan

Karakteristik Peserta	Persentase (%)
Usia 20–30 tahun	22,2
Usia 31–40 tahun	37,8
Usia 41–50 tahun	28,9
Usia >50 tahun	11,1
Jenis Kelamin: Perempuan	62,2
Jenis Kelamin: Laki-laki	37,8
Sektor Kuliner	40,0
Sektor Kerajinan	24,4
Sektor Perdagangan Umum	20,0
Sektor Pertanian Olahan	15,6
Sudah pernah menggunakan media sosial untuk bisnis	28,9

Sumber: data diolah, 2026

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas peserta berada pada kelompok usia produktif dengan potensi adopsi teknologi yang signifikan. Yang menarik, hanya 28,9% peserta yang sebelumnya telah memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis, sementara sisanya masih sepenuhnya bergantung pada pemasaran mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penjualan tatap muka. Kondisi ini sejalan dengan temuan Purnomo et al. [7] yang menyatakan bahwa UMKM di daerah non-metropolitan Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam hal adopsi teknologi pemasaran digital akibat kesenjangan infrastruktur dan literasi

digital.

Sesi pemaparan materi oleh dua narasumber mendapat respons antusias dari peserta. Narasumber pertama, seorang akademisi dengan keahlian manajemen pemasaran digital, memaparkan konsep fundamental digital marketing, ekosistem media sosial, perilaku konsumen digital, serta framework SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai kerangka perencanaan pemasaran digital yang sistematis [8]. Narasumber kedua, seorang praktisi digital marketing berpengalaman, mempresentasikan studi kasus sukses UMKM yang berhasil meningkatkan omzet secara signifikan melalui pemanfaatan platform Instagram dan TikTok Shop.



Gambar 3. Kegiatan Penyampaian Materi Workshop UMKM

Sesi praktik pembuatan konten digital berlangsung interaktif dan kolaboratif. Peserta diarahkan untuk mempraktikkan seluruh tahapan pembuatan konten pemasaran, mulai dari pengambilan foto produk menggunakan teknik flat lay dan close-up dengan smartphone, editing foto menggunakan aplikasi Canva, penulisan caption yang persuasif dan informatif, hingga pembuatan video pendek berdurasi 15–30 detik untuk platform TikTok dan Instagram Reels. Antusiasme peserta tampak dari tingginya partisipasi aktif selama sesi praktik, dengan seluruh kelompok berhasil menghasilkan minimal tiga konten digital siap publikasi pada akhir sesi.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta (Pre-test dan Post-test)

Aspek Pengetahuan	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (poin)
Konsep Digital Marketing	52,4	88,7	36,3
Platform Media Sosial Bisnis	48,9	91,2	42,3
Pembuatan Konten Digital	45,3	86,8	41,5
Strategi Promosi Online	43,1	82,4	39,3
Analitik dan Performa Konten	38,7	76,2	37,5
Rata-rata Keseluruhan	45,7	85,1	38,7

Sumber: data diolah, 2026

Data pada Tabel 2 menggambarkan peningkatan pengetahuan peserta yang sangat signifikan pada semua aspek yang diukur. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 38,7 poin antara nilai pre-test dan post-test, mengindikasikan efektivitas proses pembelajaran yang tinggi. Peningkatan paling signifikan terlihat pada aspek pemahaman platform media sosial bisnis (42,3 poin) dan pembuatan konten digital (41,5 poin), yang mencerminkan keberhasilan pendekatan praktis dalam transfer keterampilan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sherla dan Elo [9] yang menunjukkan bahwa intervensi pelatihan digital marketing berbasis praktik menghasilkan efek pembelajaran yang jauh lebih signifikan dibandingkan pendekatan teoritis

semata.

Evaluasi kepuasan peserta terhadap keseluruhan program pelatihan juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Sebanyak 82,2% peserta menyatakan sangat puas terhadap relevansi dan kejelasan materi yang disampaikan, sementara 17,8% menyatakan puas. Tidak ada peserta yang menyatakan ketidakpuasan. Terkait metode penyampaian dan praktik, 77,8% peserta menyatakan sangat puas dan 22,2% menyatakan puas. Sebanyak 75,6% peserta sangat setuju bahwa pelatihan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha mereka.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta terhadap Program Pelatihan

Aspek Evaluasi	Sangat Setuju (%)	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Relevansi dan kejelasan materi	82,2	17,8	0
Kualitas praktik dan simulasi	77,8	22,2	0
Manfaat bagi pengembangan usaha	75,6	24,4	0
Kemampuan fasilitator	80,0	20,0	0
Kebutuhan tindak lanjut pendampingan	84,4	15,6	0

Sumber: data diolah, 2026

Hasil evaluasi kepuasan pada Tabel 3 mengkonfirmasi bahwa program pelatihan berhasil memenuhi ekspektasi peserta di seluruh dimensi yang diukur. Tingginya persentase peserta yang menyatakan kebutuhan tindak lanjut pendampingan (84,4% sangat setuju) mengindikasikan adanya kesadaran dan motivasi yang kuat dari peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, sekaligus harapan untuk mendapatkan bimbingan berkelanjutan dalam proses adopsi digital marketing. Hal ini sejalan dengan pandangan Samsinar et al. [10] yang menekankan pentingnya program pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan keberlanjutan adopsi digital marketing di kalangan UMKM.

Dari perspektif teoritis, keberhasilan program ini dapat dijelaskan melalui beberapa kerangka konseptual. Pertama, Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa adopsi teknologi oleh individu dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) [11]. Pelatihan ini secara sistematis meningkatkan kedua dimensi tersebut dengan mendemonstrasikan bahwa platform media sosial dapat digunakan secara relatif mudah dan memberikan manfaat langsung bagi pemasaran produk UMKM. Kedua, pendekatan *experiential learning* yang diadopsi dalam program, dengan menyeimbangkan antara pemaparan konseptual dan praktik langsung, terbukti efektif mempercepat proses internalisasi keterampilan digital marketing.

Temuan program ini juga memperkuat argumen Dwivedi et al. [12] bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan platform ekosistem bisnis yang memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas pelanggan setia, mendapatkan umpan balik produk secara real-time, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis data. Platform seperti Instagram Shopping, WhatsApp Business Catalog, dan TikTok Shop memberikan kesempatan bagi UMKM lokal di Kecamatan Lape untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi berpotensi menjangkau konsumen di tingkat regional dan nasional.

Studi Amiri et al. [13] yang menganalisis tren penelitian global digital marketing pada UMKM mengidentifikasi bahwa efektivitas pelatihan digital marketing sangat ditentukan oleh tiga faktor utama: relevansi kontekstual materi, kualitas pendampingan praktik, dan ketersediaan dukungan pasca-pelatihan. Program pengabdian ini telah berhasil mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara sinergis. Relevansi kontekstual dipastikan melalui proses analisis kebutuhan yang mendalam sebelum perancangan kurikulum, kualitas pendampingan dijaga melalui rasio peserta-pendamping yang ideal, dan dukungan pasca-pelatihan direncanakan melalui program mentoring berbasis WhatsApp Group yang akan berlangsung selama tiga bulan

ke depan.

#### **4. KESIMPULAN**

Program pelatihan digital marketing berbasis media sosial bagi pelaku UMKM di Kecamatan Lape, Kabupaten Sumbawa telah berhasil mencapai tujuan pemberdayaan yang ditetapkan. Program ini secara terukur meningkatkan pengetahuan peserta dengan rata-rata kenaikan 38,7 poin pada seluruh aspek kompetensi digital marketing yang diujikan, mencerminkan efektivitas pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan teori dan praktik secara seimbang.

Seluruh 45 peserta berhasil menghasilkan konten digital siap publikasi dan mampu mengoperasikan akun bisnis pada platform Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok secara mandiri. Tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi pada semua dimensi evaluasi mengkonfirmasi bahwa program dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM lokal. Antusiasme peserta yang tercermin dari tingginya permintaan tindak lanjut pendampingan (84,4%) mengindikasikan kesiapan dan motivasi yang kuat untuk mengimplementasikan strategi digital marketing dalam kegiatan usaha mereka.

Program ini memberikan dampak yang diharapkan berlapis: pada tingkat individu, meningkatkan kompetensi digital dan daya saing pelaku UMKM; pada tingkat kelembagaan, memperkuat kapasitas organisasi UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital; dan pada tingkat komunitas, berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal Kecamatan Lape melalui peningkatan jangkauan pasar produk-produk unggulan daerah. Sebagai tindak lanjut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa berkomitmen untuk melanjutkan program pendampingan intensif selama tiga bulan, termasuk monitoring perkembangan akun bisnis peserta dan sesi konsultasi reguler. Model program ini dinilai replikatif dan dapat diadaptasi untuk kegiatan pengabdian serupa di kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Sumbawa maupun wilayah NTB pada umumnya.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa atas dukungan dana yang diberikan melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kecamatan Lape, para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif, serta seluruh mahasiswa FEB UTS yang terlibat sebagai tenaga pendamping selama kegiatan berlangsung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Laporan Survei Internet Indonesia 2023," Jakarta: APJII, 2023.
- [2] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Data Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2022–2023," Jakarta: Kemenkop UKM, 2023.
- [3] Presiden Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," Lembaran Negara RI Nomor 93, 2008.
- [4] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah," *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.
- [5] J. Yin, "The impact of digital marketing and social media on small and medium sized business," *Highlights in Business, Economics and Management*, vol. 23, pp. 451–459, 2023, doi: 10.54097/d5rjmc02.

- [6] M. A. Camilleri, “The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 26, no. 4, pp. 504–521, 2019, doi: 10.1108/JSBED-02-2018-0042.
- [7] S. Purnomo, N. Nurmalitasari, and N. Nurchim, “Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review,” *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 301–312, 2024.
- [8] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- [9] S. D. Rizky and E. Bahiroh, “Optimizing digital marketing strategy to increase the competitiveness of local UMKM in the digital era,” *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.55927/darma.v3i1.6842.
- [10] S. Samsinar, R. Sinaga, R. Afriany, and F. Frangky, “Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi,” *Community Empowerment*, vol. 9, no. 2, pp. 242–247, 2024, doi: 10.31603/ce.10541.
- [11] J. Amoah, J. Belás, K. A. Khan, and Z. Metzker, “Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) approach,” *Management & Marketing*, vol. 16, no. 1, pp. 26–46, 2021, doi: 10.2478/mmcks-2021-0003.
- [12] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, and J. Jacobson, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, 2021.
- [13] A. M. Amiri, B. P. Kushwaha, and R. K. Singh, “Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 30, no. 3, pp. 621–641, 2023, doi: 10.1108/JSBED-04-2022-0206.