

Analisis Kesiapan Digital UMKM Trenggalek: Perspektif dari Strategi Digital Marketing

Wiji Nurastuti ¹, Ahmad Sumiyanto ² and Netci Hesvindrati ³

¹ Universitas Amikom Yogyakarta; wiwitab@amikom.ac.id

² Universitas Amikom Yogyakarta; ahmadsumiyanto@amikom.ac.id

³ Universitas Amikom Yogyakarta; netci@amikom.ac.id

* Korespondensi: wiwitab@amikom.ac.id

Info Artikel:

Dikirim: 11 Februari 2025

Direvisi: 12 Februari 2025

Diterima: 13 Februari 2025

Abstract: This study aims to analyze the readiness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Trenggalek for digital transformation in adopting digital marketing strategies. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 44 respondents. The indicators analyzed include experience, satisfaction, interactivity, knowledge, as well as supporting and inhibiting factors in the digital transformation process. The results indicate that MSMEs in Trenggalek have a relatively high level of readiness to adopt digital marketing strategies. Respondents provided positive assessments of their digital interaction experiences and their ability to understand digital marketing strategies. However, the main challenges faced include limitations in technological infrastructure, access to funding, and technical skills. This study provides strategic insights to encourage the adoption of digital transformation among MSMEs through strengthening the digital ecosystem, enhancing human resource skills, and providing broader technological support.

Keywords: digital transformation; digital marketing; MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)

Intisari: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Trenggalek dalam mengadopsi strategi digital marketing. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada 44 responden. Adapun indikator yang dianalisis meliputi pengalaman, kepuasan, interaktivitas, dan pengetahuan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Trenggalek memiliki tingkat kesiapan yang cukup tinggi untuk mengadopsi strategi digital marketing. Responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman interaksi digital dan kemampuan mereka dalam memahami strategi pemasaran digital. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, akses pendanaan, dan keterampilan teknis. Penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk mendorong adopsi transformasi digital di kalangan UMKM melalui penguatan ekosistem digital, peningkatan keterampilan sumber daya manusia, dan penyediaan dukungan teknologi yang lebih luas.

Kata Kunci: transformasi digital; digital marketing; UMKM

1. Pendahuluan

Dunia tengah memasuki era disrupsi yang memberikan dampak perubahan masif pada berbagai aspek kehidupan. Disrupsi mengubah sistem atau cara kerja berbagai bidang seperti kesehatan, sosial, ekonomi, dan pendidikan [1] [2] [3] [4]. Transformasi digital menjadi salah satu dampak dari adanya disrupsi. Berbagai aspek mulai beralih dari sistem

konvensional menuju sistem yang lebih modern dan mengedepankan digitalisasi. Peralihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam sistem kerja yang berlaku, termasuk dalam bidang bisnis. Studi menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak yang signifikan pada inovasi bisnis [5]. Inovasi menjadi salah satu pilar penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, sehingga kemajuan bisnis dapat didorong melalui digitalisasi.

Perekonomian Indonesia salah satunya disokong oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data terbaru menunjukkan bahwa mayoritas unit usaha didominasi oleh UMKM sebesar 99% atau sekitar 66 juta unit usaha, sementara sisanya 0,01% merupakan usaha besar [6]. Kini UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan perhatian khusus pada sektor usaha ini untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara itu, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya terutama di era digital ini. Penerapan digitalisasi dalam UMKM menghadapi tantangan utamanya pendanaan dan sumber daya manusia yang kurang terampil [7]. Disini kita bisa lihat peran penting sumber daya manusia dalam transformasi digital UMKM, sehingga mutlak untuk mencapai tujuan tersebut kita perlu meningkatkan kapasitas SDM.

Perlunya sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung transformasi digital UMKM dapat diwujudkan melalui peningkatan kompetensi. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital digital lebih spesifik digital marketing. Banyak studi telah membuktikan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif pada unit usaha skala besar baik dari segi promosi maupun kepercayaan pada produk yang ditawarkan [8] [9]. Sementara itu, penelitian ini akan berfokus pada pada unit usaha kecil dan menengah. Sudah banyak studi yang mengeksplorasi fungsi digital marketing pada unit usaha baik skala kecil maupun besar. Ausat (2023) telah membuktikan bahwa media promosi melalui sosial media terbukti mampu menentukan arah opini publik dan pengambilan keputusan ekonomi seorang individu [10]. Lebih spesifik terkait UMKM, Wisnujati et al (2023) menyimpulkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang cukup kompetitif [11]. Bahkan Subagja et al (2022) menilai bahwa sosial media sebagai sarana digital marketing jika dibarengi dengan inovasi terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM [12]. Penelitian (Nurastuti, 2022) turut menambahkan bahwa penggunaan Whatsapp Business menjadi salah satu alat bantu komunikasi antara pedagang dan konsumen agar tidak menurunnya daya beli masyarakat [13]. Terakhir, Ohara et al (2024) menarik kesimpulan bahwa digital marketing mampu menjadi landasan kokoh keberhasilan dari UMKM [14].

Berdasarkan beberapa studi yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, banyak bukti kajian yang menampakkan fungsi digital marketing dalam meningkatkan kualitas kerja dari UMKM. Disrupsi memaksa pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dengan situasi terutama perkembangan teknologi yang begitu pesat. Jika UMKM ingin menjaga eksistensinya, maka mutlak pergantian sistem penjualan dan promosi harus mulai beralih ke digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan UMKM di Kabupaten Trenggalek dalam transformasi digital. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Trenggalek didasarkan pada bukti bahwa masih minimnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi produk.

2. Tinjauan Pustaka

Perkembangan digital bukan merupakan hal baru dimasa sekarang, perkembangannya sudah memasuki segala lini kehidupan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian yang tentunya perlu beradaptasi dan mengikuti transformasi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Digitalisasi dalam UMKM bukan hanya tentang adopsi teknologi tetapi juga tentang perubahan proses kerja dan pola pikir untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan [15]. Termasuk proses integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional bisnis, termasuk pemasaran, distribusi, dan manajemen keuangan. Transformasi digital akan membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta menghadirkan inovasi dalam produk dan layanan. Namun, penerapan digitalisasi tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan modal, serta resistensi perubahan [16]. Selain itu, akses terhadap infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet yang memadai, menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM di daerah terpencil [17]. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, swasta, dan komunitas untuk membantu UMKM melewati fase transformasi digital secara efektif.

Salah satu aspek penting dalam proses digitalisasi UMKM adalah strategi pemasaran atau marketing. Pemasaran menjadi ujung tombak yang menentukan apakah produk dapat dikenal dan diperjualbelikan secara luas atau tidak. Berbeda dengan marketing konvensional yang terbatas pada sisi tertentu, digital marketing hadir sebagai pembuka jalan yang melampaui batas geografis dan membangun kehadiran di pasar global [18]. Digital marketing bisa diartikan sebagai upaya pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran. Optimalisasi peran digital marketing dalam dilakukan melalui cara-cara yang inovatif seperti penggunaan media sosial, pemasaran melalui konten, analisis berbasis data, dan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO). Fenomena yang terjadi sekarang pun demikian,

banyak perusahaan atau bisnis yang memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran produk. Sosial media menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung kemajuan UMKM. Terdapat banyak platform digital yang dapat digunakan sebagai alat untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan misalnya media sosial, e-commerce, dan website [19]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan [20]. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media dalam pemasaran secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian efektif dalam meningkatkan penggunaan, engagement/partisipasi bahkan pembelian [21]. Meski demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan mengelola teknologi digital, termasuk dalam analisis data dan pengelolaan konten. Pelatihan dan pendampingan intensif menjadi langkah strategis untuk memastikan implementasi digital marketing dapat berjalan secara maksimal.

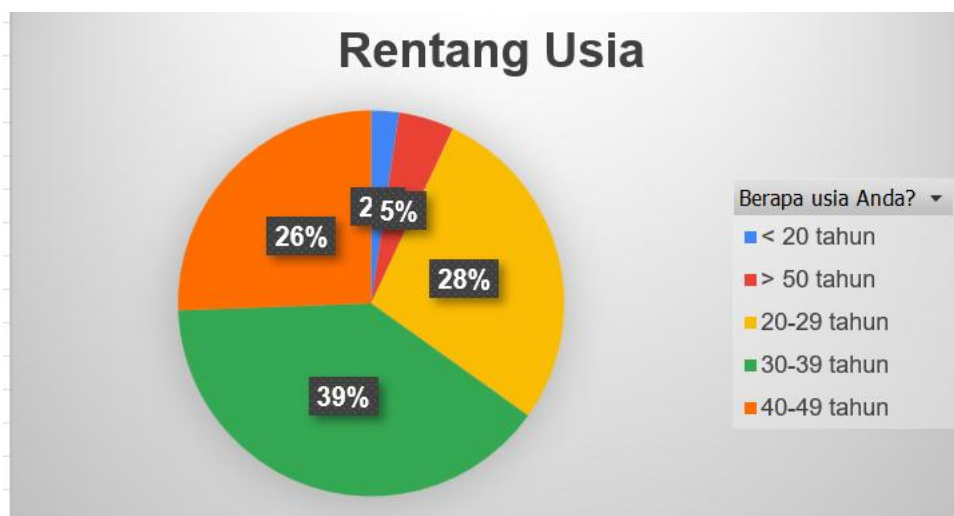
3. Metode dan Hasil Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis kesiapan digital UMKM di Trenggalek dalam upaya transformasi digital marketing. Penelitian kuantitatif bergantung pada data numerik sebagai data utama guna menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik [22]. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada pemilik dan pengelola UMKM di berbagai sektor usaha. Responden berjumlah 44 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan profil kesiapan UMKM dalam penerapan strategi digital marketing. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai tingkat kesiapan digital UMKM di Trenggalek serta peluang dan tantangan dalam implementasi strategi pemasaran digital.

3.2 Hasil Penelitian

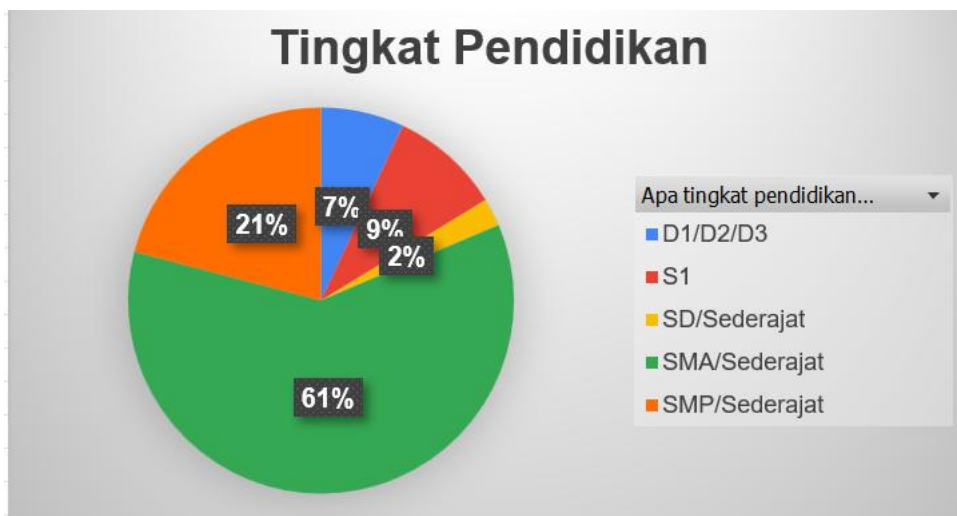
Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis data yang diperoleh dari kuisisioner mencakup demografi, pengalaman dan kepuasan peserta terhadap berbagai aspek kegiatan. Penilaian dilakukan berdasarkan enam kategori utama, yaitu materi, instruktur, fasilitas, kepanitiaan, interaktivitas, dan pengetahuan peserta. Setiap kategori dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean skor) untuk mengukur tingkat kepuasan, serta standar deviasi (SD) untuk mengidentifikasi konsistensi penilaian di antara peserta. Pembahasan difokuskan pada interpretasi hasil dengan melihat hubungan antara masing-masing kategori dan kontribusinya terhadap keberhasilan kegiatan.



Gambar 1. Rentang Usia Responden

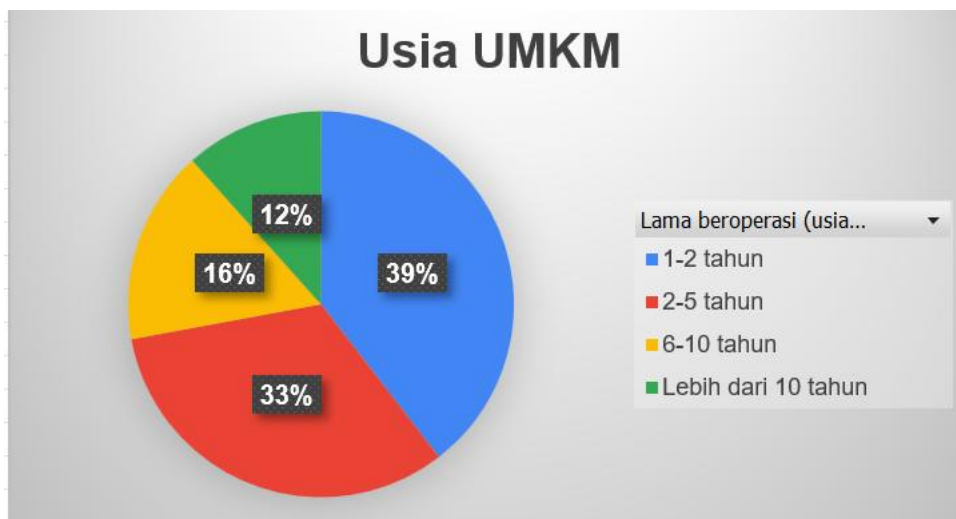
Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan distribusi rentang usia responden dalam bentuk diagram lingkaran. Rentang usia 30-39 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 39%, diikuti oleh kelompok usia

20-29 tahun sebanyak 28%. Kelompok usia 40-49 tahun menyumbang 26% dari total responden, sementara responden yang berusia di bawah 20 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing hanya sebesar 2% dan 5%. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif.



Gambar 2. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan distribusi tingkat pendidikan responden dalam diagram lingkaran. Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA atau sederajat, dengan persentase sebesar 61%. Responden dengan pendidikan S1 mencapai 21%, sementara 9% responden berpendidikan D1/D2/D3. Responden yang memiliki pendidikan SMP atau sederajat tercatat sebesar 7%, dan responden dengan pendidikan SD atau sederajat hanya sebesar 2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah atas, yang dapat memengaruhi perspektif dan pemahaman mereka terhadap digital marketing.



Gambar 3. Lama UMKM Beroperasi

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan distribusi usia operasional UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sebagian besar UMKM berada dalam rentang usia operasional 1-2 tahun dengan persentase sebesar 39%. Kelompok UMKM yang beroperasi selama 2-5 tahun menempati posisi kedua dengan 33%. Sementara itu, UMKM yang telah beroperasi selama 6-10 tahun mencapai 16%, dan yang berusia lebih dari 10 tahun hanya sebesar 12%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang disurvei masih dalam tahap awal pengembangan bisnis.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Pengalaman, Kepuasan dan Pengetahuan Peserta

No	Keterangan	Butir	Total Skor	Mean Skor	SD
1	Pengalaman dan Kepuasan Peserta				
	Materi	1, 2, 3, 7, 8, 9	27.09	4.52	0.58
	Instruktur	4, 5, 6	13.65	4.55	0.59
	Fasilitas	10, 11, 12, 16	17.84	4.46	0.64
	Kepanitiaan	13, 14, 15	13.74	4.58	0.53
	Interaktif	17, 18, 19	13.65	4.55	0.57
2	Pengetahuan Peserta	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	33.72	4.82	0.99

Berdasarkan Tabel.1 kepuasan peserta terhadap materi yang disampaikan diukur melalui butir kuisioner (1, 2, 3, 7, 8, 9), memperoleh skor rata-rata (Mean Skor) sebesar 4,52 dengan standar deviasi (SD) 0,58. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan materi yang disajikan. Nilai SD yang relatif kecil menunjukkan persebaran penilaian yang konsisten, menandakan bahwa mayoritas peserta memiliki pandangan yang seragam terkait relevansi dan kualitas materi. Kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan kegiatan ini.

Kepuasan peserta terhadap penyampaian materi oleh instruktur diukur dalam butir (4, 5, 6) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,55 dengan SD sebesar 0,59. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta merasa puas terhadap cara instruktur dalam menyampaikan materi. Kemampuan instruktur dalam menjelaskan konsep, merespons pertanyaan, serta membangun interaksi dinilai efektif. Hasi SD juga menunjukkan konsistensi penilaian yang cukup baik, mencerminkan profesionalisme instruktur dalam menyajikan materi.

Fasilitas yang disediakan dalam kegiatan akan sangat mendukung, dalam kuisioner diukur pada butir (10, 11, 12, 16), hasil analisis menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,46 dengan SD sebesar 0,64. Meskipun kategori ini memiliki skor yang relatif tinggi, nilai SD yang lebih besar dibandingkan kategori lainnya menunjukkan adanya variasi penilaian. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa peserta mungkin merasa fasilitas yang disediakan masih memerlukan peningkatan, seperti infrastruktur pendukung atau kenyamanan ruang pelatihan.

Selain fasilitas yang memadai, peran panitia dalam kegiatan akan sangat membantu kelancaran kegiatan. Kepanitian dalam kuisioner diukur pada butir (13, 14, 15), hasil analisis menunjukkan skor rata-rata tertinggi kedua, yaitu 4,58, dengan SD sebesar 0,53. Hasil ini mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap kinerja panitia dalam mengorganisasi kegiatan. Nilai SD yang rendah menunjukkan bahwa persepsi peserta terhadap kinerja panitia cenderung seragam. Hal ini mengindikasikan bahwa panitia mampu bekerja secara profesional dan efektif dalam memastikan kelancaran kegiatan.

Kegiatan pembelajaran yang interaktif melibatkan peserta juga dapat meningkatkan minat dan semangat peserta. Interaktivitas kegiatan dalam kuisioner diukur pada butir (17, 18, 19) mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,55 dengan SD sebesar 0,57. Peserta merasa bahwa kegiatan ini telah berhasil menciptakan suasana yang interaktif, sehingga mendorong partisipasi aktif. Nilai SD yang cukup rendah menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pengalaman yang konsisten terkait aspek ini. Interaksi yang baik menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan efektivitas kegiatan.

Keberhasilan pembelajaran dapat dilihat dari pengetahuan peserta, dalam kuisioner diukur melalui butir (20-26). Hasil analisis pada indikator pengetahuan peserta mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,82, dengan SD sebesar 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Namun, nilai SD yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya menunjukkan adanya perbedaan penilaian yang cukup besar di antara peserta. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi yang disampaikan.

Metode penelitian harus mendeskripsikan secara mendetail sehingga pembaca dapat melakukan replikasi dan membangun kembali apa yang telah dihasilkan dalam artikel ini. Harap catat publikasi dari artikel ini mengharuskan Anda untuk menyediakan seluruh materi, data, kode komputer dan protokol yang terkait dengan publikasi agar tersedia untuk seluruh pembaca. Metode baru dan protokol harus dideskripsikan secara mendetail dan dapat dipahami sementara metode lama dapat dijelaskan secara singkat dan dikutip secara tepat.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pelatihan, termasuk materi, instruktur, fasilitas, kepanitiaan, interaktivitas, dan peningkatan pengetahuan peserta. Responden juga menyampaikan saran dan masukan serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam transformasi digital UMKM. Peserta berharap penerapan digital marketing dapat membantu mengembangkan usaha secara signifikan,

menambah wawasan, dan membekali mereka dengan keterampilan digital yang relevan untuk meningkatkan daya saing. Penelitian Ode Nur Asysyifaa et al., (2024) menekankan pentingnya penerapan digital marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan produk UMKM [23]. Hal ini sejalan dengan teori Experiential Learning, yang menyatakan bahwa pembelajaran efektif terjadi ketika peserta dapat menghubungkan pengalaman praktis dengan teori yang diajarkan [24]. Penilaian tinggi terhadap materi pelatihan (mean skor 4.52) mencerminkan relevansi materi dengan kebutuhan praktis peserta, namun saran agar materi lebih mendetail menunjukkan perlunya peningkatan untuk memenuhi kebutuhan pengalaman langsung yang lebih spesifik.

Salah satu faktor pendukung yang dominan adalah peserta sangat dekat dan cenderung terbiasa menggunakan teknologi seperti smartphone, hal ini sangat menunjang keberhasilan transformasi digital. Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) penerimaan teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness dan perceived ease of use. Hal ini berarti bahwa kemauan peserta untuk menggunakan teknologi sangat bergantung pada seberapa besar mereka merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan [25]. Penilaian tinggi terhadap interaktivitas (mean 4.55) menunjukkan adanya penerimaan positif terhadap pembelajaran digital marketing.

Berdasarkan data demografi peserta mayoritas responden berusia 30–39 tahun (39%) dan memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat (61%), yang menunjukkan bahwa peserta didominasi oleh generasi yang cukup akrab dengan teknologi dasar, namun membutuhkan peningkatan keterampilan digital yang lebih mendalam. Sebagian besar UMKM telah beroperasi dalam rentang waktu 1–5 tahun (72%), yang mencerminkan adanya kebutuhan mendesak untuk memanfaatkan strategi digital marketing agar dapat memperluas pasar mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Data ini mendukung temuan bahwa responden berharap adanya pendampingan yang lebih terfokus pada penerapan praktis teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan motivasi, dana, dan sumber daya, yang juga menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh kombinasi keterampilan teknis, dukungan teknologi, dan pengelolaan sumber daya [26]. Penelitian ini memberikan gambaran awal tentang kesiapan digital UMKM di Trenggalek serta faktor yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan adopsi teknologi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap tingkat kesiapan digital UMKM di Trenggalek dalam menghadapi transformasi digital melalui penerapan strategi digital marketing. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas UMKM memiliki tingkat kesiapan yang cukup tinggi, terutama dalam hal pemahaman konsep digital marketing dan penerimaan teknologi. Faktor demografi, seperti usia produktif dan tingkat pendidikan menengah atas, menjadi pendukung utama adaptasi digital. Namun, beberapa tantangan tetap perlu diatasi, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, keterampilan teknis, dan akses pendanaan.

Strategi digital marketing terbukti memberikan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Penelitian ini memberikan masukan terkait pentingnya penguatan ekosistem digital melalui penyediaan akses teknologi yang memadai, peningkatan keterampilan SDM, dan dukungan kebijakan lokal yang mendorong inovasi. Pendekatan ini dapat menjadi langkah strategis untuk memastikan keberhasilan transformasi digital UMKM di Trenggalek maupun daerah lain.

Daftar Pustaka

- [1] Ashraf, M. H., Özpolat, K., Yalcin, M. G., & Shah, P. (2025). A project-based learning approach to supply chain mapping education. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101128. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101128>
- [2] Hilson, A. E. (2025). Women in development minerals: Artisanal and small-scale mining, governance, and the SDGs. *Environmental Science & Policy*, 164, 103980. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103980>
- [3] Smith, L. M., Wang, L., Mazur, K., Carchia, M., DePalma, G., Azimi, R., Mravca, S., & Neitzel, R. L. (2020). Impacts of COVID-19-related social distancing measures on personal environmental sound exposures. *Environmental Research Letters*, 15(10), 104094. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abb494>
- [4] Tonnelier, M., Delforge, D., Below, R., Munguía, J. A. T., Saegerman, C., Wathelet, V., van Loenhout, J. A. F., & Speybroeck, N. (2025). What makes an epidemic a disaster: the future of epidemics within the EM-DAT International Disaster Database. *BMC Public Health*, 25(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21026-2>
- [5] Zuñiga-Collazos, A., Galvez-Albarracín, E. J., Vera-Jaramillo, F., & Patiño-Giraldo, L. V. (2025). Digitalization, innovation, sustainability and performance: A causal analysis applied to tourism MSMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 9(1), 46–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.12.001>
- [6] Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia. Kamar Dagang Dan Industri Indonesia (Kadin)*.

- [7] Petropoulou, A., Angelaki, E., Rompogiannakis, I., Passas, I., Garefalakis, A., & Thanasas, G. (2024). Digital Transformation in SMEs: Pre- and Post-COVID-19 Era: A Comparative Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 16(23), 10536. <https://doi.org/10.3390/su162310536>
- [8] Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., Jiang, L., & Al Kurdi, B. (2024). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
- [9] M. Aboalghanam, K., & Alzghoul, A. (2024). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. *Insurance Markets and Companies*, 16(1), 1–14. [https://doi.org/10.21511/ins.16\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/ins.16(1).2025.01)
- [10] Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- [11] Wisnujati, N. S., Marjuki, M., & Munir, A. R. (2023). Digital Marketing Strategies of MSMEs in Facing Consumption Trends in the New Year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2393–2400. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13278>
- [12] Subagja, A. D., Almaududi Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 85–102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>
- [13] Nurastuti, W. (2022). WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI ALAT BANTU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL PADA ERA NEW NORMAL DI KOTA YOGYAKARTA. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 443–449. <https://doi.org/10.35568/produktif.v5i2.1449>
- [14] Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 313–318. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- [15] Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- [16] Rusdianan Rauf, Syam, A., & Randy, Muh. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- [17] Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktaviany., & O., & A. A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1, 187–198.
- [18] Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>
- [19] Basir, N. H. (2025). *Digital Marketing Strategies for SMEs: Enhancing Competitiveness in the Technological Era*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5086454>
- [20] Nugroho, C. A., Wahyono, S. A., & Widyaningrum, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions at Babelmart Belitung. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10389>
- [21] Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- [22] Stokes, R., & Mind of Quircks. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition (5th Edition)*. Quirk eMarketing.
- [23] Ode Nur Asyasyifaa, W., Putera, A., & Nehru Putri, T. (2024). *ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN* (Vol. 16, Issue 2).
- [24] Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- [25] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [26] Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: a scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>