

DIGITAL MARKETING TRAINING FOR SMEs TO EXPAND MARKET REACH

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Muhammad Hidayat¹, Ilham Akbar²

STIE Persada Bunda¹, Universitas Kuningan²

*nugroho.mhd29@gmail.com¹, ilhamuniku@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

MSMEs in Indonesia, especially in Kuningan, face challenges in adopting digital technology to expand their market reach. The digital literacy gap is a major obstacle in increasing the competitiveness of MSMEs in the era of globalization and digitalization. This community service (PkM) activity aims to improve the understanding and skills of MSME actors in using digital marketing strategies, with a focus on social media and e-commerce. The method used is intensive workshop training with pre-tests and post-tests, as well as direct observation to evaluate participant involvement. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, as well as their ability to implement digital strategies to expand the market.

Keywords: *MSMEs, digital marketing, empowerment, training, e-commerce, social media*

ABSTRAK

UMKM di Indonesia, khususnya di Kuningan, menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kesenjangan literasi digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi dan digitalisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan strategi digital marketing, dengan fokus pada media sosial dan e-commerce. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbentuk workshop intensif dengan pre-test dan post-test, serta observasi langsung untuk mengevaluasi keterlibatan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai digital marketing, serta kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi digital untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: *UMKM, digital marketing, pemberdayaan, pelatihan, e-commerce, media sosial*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Pada tahun 2019, UMKM menyumbang 99,99% dari total usaha di Indonesia, mempekerjakan sekitar 96,92% tenaga kerja, dan berkontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Andika et al., 2021; Rumijati, 2023). Kehadiran mereka yang masif menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan, di mana UMKM menyediakan peluang kerja penting dan mendorong semangat kewirausahaan (Tambunan, 2019; Tambunan, 2022).

Namun, meskipun peran krusialnya, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar, terutama dalam konteks globalisasi dan digitalisasi. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi modern dan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar (Achmad, 2023; Ampa, 2023). Sayangnya, banyak UMKM, khususnya di wilayah seperti Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang membatasi daya saing mereka (Maryani, 2023; Puspita, 2023). Keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama yang menghalangi mereka memanfaatkan platform digital yang semakin penting untuk mengakses pasar global (Tresnasari & Zulganef, 2023; Afandi et al., 2023).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan inisiatif yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan promosi adopsi strategi pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Achmad, 2023; Maryani, 2023). Selain itu, program pelatihan yang berorientasi pada pemasaran digital dapat memberdayakan pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi lanskap digital secara efektif (Afandi et al., 2023). Pemberdayaan semacam ini sangat penting agar UMKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional tetap signifikan (Martínez-Peláez et al., 2023; Abdurohim, 2023). Sebagai kesimpulan, meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam struktur ekonomi Indonesia, potensinya terhambat oleh keterbatasan kemampuan digital dan praktik pemasaran konvensional. Oleh karena itu, upaya yang terarah untuk meningkatkan literasi digital dan mendorong strategi pemasaran modern menjadi langkah esensial untuk memberdayakan UMKM dan memastikan mereka dapat bersaing secara efektif di pasar global.

Salah satu indikator rendahnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi adalah minimnya penetrasi pasar digital di kalangan pelaku usaha di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan data survei, hanya sebagian kecil UMKM yang aktif menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Kendala yang sering muncul meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan, serta kurangnya kepercayaan diri dalam mengoperasikan teknologi. Fenomena ini mencerminkan tantangan yang lebih luas, yaitu kesenjangan adopsi teknologi antara wilayah perkotaan dan daerah dengan akses yang lebih terbatas terhadap sumber daya digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi menempatkan digital marketing sebagai elemen kunci dalam meningkatkan nilai konsumen. Teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler menekankan pentingnya integrasi strategi digital, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing UMKM. Sebagai contoh, Andika et al. mencatat bahwa hingga Mei 2021, hanya 18% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi pemasaran digital, menggarisbawahi perlunya memahami faktor-faktor pendorong adopsi tersebut (Andika et al., 2021). Selain itu, studi oleh Hamid dan Aliman mengungkapkan bahwa perbedaan karakteristik antara adopter dan non-adopter aplikasi pemasaran digital dapat digunakan untuk merancang strategi peningkatan adopsi teknologi di kalangan UMKM (Hamid & Aliman, 2020).

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) menjadi kerangka teori penting dalam memahami adopsi teknologi oleh UMKM. TAM berargumen bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi. Model ini telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk adopsi teknologi pemasaran digital dan e-commerce. Sebagai contoh, Religia et al. mencatat bahwa TAM merupakan salah satu teori paling umum yang digunakan untuk menilai penerimaan teknologi informasi, termasuk pemasaran digital (Religia et al., 2021). Selain itu, Nguyen dan Waring menyoroti bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memahami dan menggunakan teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang menunjukkan tantangan yang lebih luas dalam adopsi teknologi di sektor ini (Nguyen & Waring, 2013). Relevansi TAM semakin diperkuat oleh studi Perwitasari yang menganalisis penerimaan solusi fintech oleh UMKM Indonesia, membuktikan keunggulan model ini dalam memahami dinamika adopsi teknologi (Perwitasari, 2022).

Dalam konteks pelatihan digital marketing bagi UMKM, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi menjadi esensial. Penelitian Asmara mengungkapkan bahwa analisis adopsi sistem pembayaran digital menggunakan TAM memberikan wawasan penting tentang niat perilaku UMKM terhadap teknologi baru (Asmara, 2023). Wawasan ini dapat dimanfaatkan untuk merancang program pelatihan yang meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan alat pemasaran digital, sehingga meningkatkan peluang adopsi. Lebih lanjut, Cunningham menunjukkan bahwa pendekatan konfigurasi yang menggabungkan berbagai faktor, termasuk yang berasal dari TAM, dapat membantu UMKM sepenuhnya menyadari keunggulan kompetitif dari adopsi teknologi (Cunningham, 2023). Integrasi strategi pemasaran digital dan penerapan Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan elemen krusial dalam pemberdayaan UMKM. Dengan memahami dinamika adopsi teknologi, khususnya dalam ranah pemasaran digital, para pemangku kepentingan dapat lebih efektif mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan memperkuat kehadiran mereka di pasar.

Literasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak dalam mengatasi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks UMKM, literasi digital bukan hanya alat untuk bertahan, tetapi juga kunci untuk berkembang. Kemampuan menggunakan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Pelatihan digital marketing memberikan solusi yang relevan untuk mengatasi kendala adopsi teknologi di kalangan UMKM. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang mendukung transformasi digital, sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki urgensi yang tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM di Kabupaten Kuningan. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan strategi digital marketing yang relevan. Dengan pendekatan praktis, pelatihan ini dirancang untuk mendorong pelaku usaha mengimplementasikan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka.

Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan mendorong adopsi strategi digital marketing guna memperluas jangkauan pasar, sehingga UMKM mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Dalam proses pelatihan, solusi praktis akan diberikan untuk mengatasi berbagai kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi digital. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan pelatihan ini dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM di Kabupaten Kuningan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Rincian Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada tanggal 05 Oktober 2024 di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih berdasarkan kebutuhan spesifik pelaku UMKM di wilayah tersebut untuk meningkatkan literasi digital mereka guna menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

2.2 Analisis Situasi Lapangan

Kabupaten Kuningan, sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM, menunjukkan karakteristik sosial ekonomi yang khas. UMKM di wilayah ini sebagian besar bergerak di sektor perdagangan, produksi makanan dan minuman, serta kerajinan lokal. Meskipun memiliki produk yang kompetitif, sebagian besar pelaku UMKM menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Profil teknologi dan literasi digital menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kuningan

belum optimal dalam memanfaatkan media digital. Berdasarkan survei awal, tingkat pemahaman terhadap konsep dasar digital marketing masih rendah, terutama dalam penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini mencerminkan perlunya intervensi berupa pelatihan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

2.3 Pengenalan Kegiatan PkM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dalam bentuk workshop intensif yang mengintegrasikan teori dan praktik langsung untuk memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan relevan bagi pelaku UMKM. Workshop ini mencakup tiga materi utama, yaitu pengantar digital marketing, strategi pemasaran media sosial, dan optimalisasi platform e-commerce. Materi pengantar digital marketing bertujuan memberikan pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital, manfaatnya bagi pengembangan UMKM, serta peran media digital dalam memperluas jangkauan pasar. Pada materi strategi pemasaran media sosial, peserta dilatih secara teknis untuk memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook guna promosi produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan brand awareness. Sementara itu, pada sesi optimalisasi platform e-commerce, peserta diberikan panduan praktis untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk, mengelola penjualan, dan meningkatkan visibilitas di pasar digital. Workshop ini dirancang secara interaktif melalui sesi tanya jawab, diskusi kelompok, dan simulasi langsung menggunakan perangkat digital. Setiap peserta juga akan mendapatkan modul pelatihan sebagai panduan serta kesempatan untuk mempraktikkan strategi digital marketing yang diajarkan secara langsung, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung daya saing usaha mereka.

2.4 Objek Responden

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, yang memenuhi kriteria utama, yaitu memiliki produk dengan potensi ekspansi pasar melalui digitalisasi dan menunjukkan minat serta komitmen untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan lokal dan potensi spesifik dari UMKM di wilayah ini, kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi yang relevan dan berdampak nyata. Diharapkan, pelatihan ini mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital secara signifikan.

3. RANCANGAN EVALUASI

3.1 Metode Evaluasi

Untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan digital marketing ini, digunakan tiga metode evaluasi utama:

1. Pre-test dan Post-test: Digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Pre-test diberikan pada awal sesi untuk menilai tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep digital marketing, sementara post-test dilakukan setelah sesi pelatihan untuk menilai pemahaman yang diperoleh.
2. Kuesioner Kepuasan Peserta: Kuesioner ini dirancang untuk mendapatkan umpan balik dari peserta mengenai kualitas materi pelatihan, metode penyampaian, relevansi materi, dan kepuasan terhadap keseluruhan kegiatan.
3. Observasi Langsung: Dilakukan oleh tim pelaksana untuk menilai tingkat keterlibatan peserta selama pelatihan, termasuk partisipasi aktif dalam diskusi, simulasi, dan praktik langsung.

3.2 Alat Evaluasi

Alat evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup:

1. Kuesioner Digital: Formulir evaluasi yang diakses melalui perangkat digital, memuat pertanyaan tertutup dan terbuka untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap berbagai aspek pelatihan.
2. Lembar Penilaian untuk Praktikum Strategi Digital Marketing: Dokumen yang dirancang untuk mencatat kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi digital marketing selama sesi praktikum. Penilaian ini mencakup aspek teknis, seperti pembuatan konten media sosial, pengaturan akun e-commerce, dan strategi optimasi digital.

3.3 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pelatihan ini diukur melalui indikator berikut:

1. Persentase Peningkatan Hasil Post-test: Keberhasilan dianggap tercapai apabila terdapat peningkatan signifikan dalam hasil post-test dibandingkan dengan pre-test. Target minimal peningkatan pemahaman adalah 70%.
2. Persentase Peserta yang Mampu Mengimplementasikan Strategi Digital Marketing: Keberhasilan praktikum diukur melalui kemampuan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing yang diajarkan selama pelatihan. Target minimal adalah 80% peserta mampu menyelesaikan praktikum dengan baik.

Dengan menggunakan metode dan alat evaluasi yang dirancang secara sistematis, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan hasil yang terukur, sekaligus menjadi dasar untuk perbaikan program pelatihan di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kegiatan

Hasil dari kegiatan pelatihan ini diukur melalui pre-test dan post-test yang dilaksanakan sebelum dan sesudah pelatihan. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing. Rata-rata skor pre-test peserta adalah 45%, sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 80%. Peningkatan ini menggambarkan efektivitas pelatihan dalam memberikan pemahaman tentang digital marketing kepada peserta. Selain itu, kegiatan pelatihan juga berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan berbagai alat digital marketing. Sebagai contoh, lebih dari 85% peserta melaporkan bahwa mereka dapat mengaplikasikan strategi pemasaran melalui media sosial, dan 75% peserta berhasil memanfaatkan platform e-commerce secara lebih optimal setelah pelatihan. Peningkatan keterampilan ini terlihat dari peningkatan jumlah peserta yang secara aktif mengelola akun media sosial dan mengoptimalkan platform e-commerce mereka setelah kegiatan berlangsung.

4.2 Analisis Hasil

Perbandingan antara hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman konsep dasar digital marketing oleh peserta. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil mengatasi kesenjangan pengetahuan yang ada di kalangan pelaku UMKM di Kuningan. Selain itu, hasil praktikum menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dapat dengan mudah mengimplementasikan teknik yang dipelajari dalam pelatihan. Faktor pendukung keberhasilan pelatihan antara lain adalah penggunaan metode yang aplikatif dan relevansi materi yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Pelatihan yang berbasis pada praktik langsung memungkinkan peserta untuk segera mengaplikasikan apa yang dipelajari. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi dan praktikum juga turut mempercepat proses pembelajaran. Namun, terdapat pula faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan perangkat teknologi yang dimiliki oleh sebagian peserta. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengakses platform digital tertentu karena keterbatasan perangkat yang digunakan. Faktor ini dapat mempengaruhi

hasil pelatihan, meskipun upaya untuk memberikan solusi teknis telah dilakukan selama kegiatan berlangsung.

4.3 Relevansi Temuan

Temuan dari pelatihan ini sejalan dengan literatur mengenai pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM. Digital marketing, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai studi, berperan krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Hasil pelatihan ini membuktikan bahwa pemahaman dan keterampilan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas mereka, memperluas jaringan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital. Dampak dari pelatihan ini terhadap pemberdayaan UMKM di Kuningan sangat signifikan. Selain meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital, pelatihan ini juga mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memasuki pasar digital. Dengan pengetahuan yang diperoleh, peserta diharapkan dapat mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif dan efisien, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin digital.

5. KESIMPULAN

5.1 Ringkasan Temuan Utama

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kuningan telah menunjukkan hasil yang signifikan, terutama dalam hal peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Data evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam skor pre-test dan post-test, yang mencerminkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik digital marketing. Selain itu, pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan alat digital marketing, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Relevansi pelatihan ini sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM di Kuningan, yang menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka.

5.2 Implikasi Kegiatan

Pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM di era digital. Dengan keterampilan yang diperoleh, pelaku UMKM di Kuningan kini lebih siap untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, yang berpotensi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka. Selain itu, pelatihan ini dapat berfungsi sebagai model yang dapat diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa, sehingga memberikan manfaat lebih luas bagi pemberdayaan UMKM di tingkat nasional. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk melanjutkan kegiatan pelatihan serupa di berbagai wilayah yang membutuhkan penguatan kapasitas digital di kalangan pelaku UMKM.

5.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan digital marketing terhadap pertumbuhan bisnis UMKM, baik dari segi peningkatan omzet maupun ekspansi pasar. Penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas jangka panjang dari pelatihan semacam ini. Selain itu, eksplorasi terhadap efektivitas metode pelatihan lain, seperti pelatihan berbasis blended learning atau pelatihan berbasis mentoring, dapat menjadi topik penelitian yang relevan untuk pemberdayaan UMKM lebih lanjut. Penelitian ini dapat membantu memperkaya wawasan mengenai metode pelatihan yang paling efektif untuk pengembangan UMKM di era digital.

6. REFERENSI

- Abdurohim, D. (2023). Women's empowerment in msme: analysis of social and economic impacts. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(1), 49-53. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i1.467>
- Achmad, W. (2023). Msme empowerment through digital innovation: the key to success of e-commerce in indonesia. *Daengku Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469-475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by lazismu medan city to increase the msme competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676-681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Ampa, A. (2023). The role of using digital technology in the competitiveness of msme in makassar. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(11), 1813-1820. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i11.6942>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J., & Sebastian, J. (2021). Analysis of digital marketing adoption in indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Asmara, M. (2023). Analysis of supporting factors for payment technology utilization in msme using technology acceptance model (tam) method. *Journal of Applied Science Engineering Technology and Education*, 5(2), 256-264. <https://doi.org/10.35877/454ri.asci2396>
- Cunningham, J. (2023). Msme technology adoption, entrepreneurial mindset and value creation: a configurational approach. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1574-1598. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10022-0>
- Hamid, A. and Aliman, N. (2020). The characteristics of adopters and non-adopters of digital marketing application among micro, small and medium enterprises (msme). *Asian Journal of Business and Management*, 8(5). <https://doi.org/10.24203/ajbm.v8i5.6441>
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Felix, V., Ostos, R., Brito, H., ... & Mena, L. (2023). Role of digital transformation for achieving sustainability: mediated role of stakeholders, key capabilities, and technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Maryani, A. (2023). Income recovery strategy for msme through digital transformation post covid-19.. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341225>
- Nguyen, T. and Waring, T. (2013). The adoption of customer relationship management (crm) technology in smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848. <https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2012-0013>
- Perwitasari, A. (2022). The effect of perceived usefulness and perceived easiness towards behavioral intention to use fintech by indonesian msme. *The Winners*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- PUSPITA, R. (2023). Digital marketing in business development of micro, small, medium enterprises (msme) dapurmamima. *lccd*, 5(1). <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.662>
- Religia, Y., Surachman, S., Rohman, F., & Indrawati, N. (2021). E-commerce adoption in smes: a literature review.. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2302969>
- Rumijati, A. (2023). Innovative work behavior and self-efficacy: does entrepreneurial leadership impact msme business performance?. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 304-315. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.24](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.24)
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

- TAMBUNAN, T. (2022). Recent development of micro, small and medium enterprises in indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), 193-214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- Tresnasari, R. and Zulganef, Z. (2023). Increasing msme performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11-17. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i1.383>