



Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Permata di Kisaran Timur

Jonni Hamonangan Silaen^{1*}, Benhur Pakpahan², Rehulina Bangun³, Supaino⁴, Sabarita Tarigan⁵

¹⁻⁵ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jonni.19630802@polmed.ac.id

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 30 September 2025;

Revisi: 14 Oktober 2025;

Diterima: 29 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025

Keywords: Digital Marketing; Economic Empowerment; MSMEs; Sales; Social Media.

Abstract: A digital marketing mentoring program is an effective strategy for increasing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital economy era. The objective of this community service activity is to strengthen the marketing of the Permata Chips MSME through the utilization of social media, creative content production, and optimization of consistently scheduled online promotions. The methods used in implementing this program include training, direct mentoring, and content implementation to support online promotional activities. Results show a significant increase in promotional reach, more active customer interaction, improved brand perception, and increased transactions and repeat purchases. The implementation of digital marketing also provides benefits in the form of broader market expansion across regions and efficiency in the product offering process. This program is expected to become a model of capacity-based mentoring that can be replicated by other MSMEs, with implications for strengthening marketing accountability and the future sustainability of MSME businesses.

Abstrak

Program pendampingan digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memperkuat pemasaran UMKM Keripik Permata melalui pemanfaatan media sosial, produksi konten kreatif, serta optimalisasi promosi daring yang terjadwal secara konsisten. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini meliputi pelatihan, pendampingan langsung, dan implementasi konten yang mendukung kegiatan promosi online. Hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan promosi, interaksi pelanggan yang lebih aktif, perbaikan persepsi merek, serta peningkatan transaksi dan munculnya pembelian ulang. Penerapan digital marketing juga memberikan manfaat berupa ekspansi pasar yang lebih luas lintas wilayah, serta efisiensi dalam proses penawaran produk. Program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan berbasis kapasitas yang dapat direplikasi oleh UMKM lain, dengan implikasi pada penguatan akuntabilitas pemasaran dan keberlanjutan usaha UMKM di masa depan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Pemberdayaan Ekonomi; Penjualan; UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi daerah (BPS, 2023). Keberadaan UMKM juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat serta pemerataan kesejahteraan melalui akses ekonomi berbasis komunitas. Pada saat yang sama, UMKM berperan dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional saat terjadi tekanan krisis karena sifatnya yang adaptif dan fleksibel. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih belum mengelola pemasaran secara modern, sehingga daya saing mereka terbatas di tengah kompetisi pasar yang semakin digital dan dinamis (KemenkopUKM, 2022).

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dari pola pencarian informasi secara luring menuju pola daring yang lebih cepat, praktis, dan berbasis teknologi (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk menjangkau konsumen modern yang aktif di media sosial dan platform digital. UMKM yang tidak mampu beradaptasi akan kehilangan potensi pasar yang lebih besar karena keterlambatan merespons perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, keberhasilan bisnis di era digital mensyaratkan keterampilan dalam mengelola kanal digital agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif dan kompetitif.

Digital marketing menawarkan peluang bagi UMKM untuk memetakan target audiens secara lebih terarah, membangun percakapan yang interaktif, dan mengukur efektivitas promosi melalui data yang tersedia secara real time (Chaffey & Smith, 2017). Melalui strategi yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang personal dan berkelanjutan. Namun, hambatan literasi digital serta keterbatasan sumber daya seperti kemampuan teknis, waktu, dan perangkat penunjang masih menjadi kendala besar bagi banyak UMKM. Kondisi ini membuat sebagian pelaku usaha belum mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital secara optimal meskipun peluangnya sangat terbuka.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Keripik Permata yang sejak awal hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasarnya sempit dan pertumbuhan penjualan berjalan stagnan. Pola promosi tradisional membuat produk sulit dikenal lebih luas karena tidak adanya media komunikasi yang sistematis dan berulang. Untuk itu, intervensi diperlukan agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih terstruktur, mulai dari perencanaan konten hingga eksekusi promosi yang rutin. Penguatan kapasitas dalam hal komunikasi nilai produk juga menjadi penting agar pesan promosi lebih persuasif dan mampu menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi jadwal unggah, serta pemahaman terhadap perjalanan pelanggan pada platform digital (Strauss & Frost, 2019; Kingsnorth, 2019). Konten yang dibuat harus relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi target pasar agar mampu menghasilkan interaksi yang tinggi. Oleh karena itu, pendampingan menjadi diperlukan agar UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik secara mandiri dan terukur. Pendekatan ini diharapkan membantu UMKM membangun kebiasaan promosi yang lebih disiplin, konsisten, dan sesuai dengan prinsip pemasaran digital.

Pada level makro, rendahnya literasi digital dan keuangan pelaku UMKM masih menjadi hambatan utama sehingga dukungan edukasi dan pendampingan terstruktur diperlukan agar adopsi teknologi dapat berjalan lebih cepat (OJK, 2022). Program penguatan kapasitas melalui pelatihan dan praktik langsung terbukti meningkatkan kompetensi serta membentuk kedisiplinan dalam menjalankan promosi digital (Fahrudin, 2022). Pendekatan berkelanjutan seperti *capacity building* memungkinkan UMKM memiliki kemampuan bertindak mandiri dalam menerapkan strategi pemasaran digital (UNDP, 2020). Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan ini bertujuan memfasilitasi UMKM Keripik Permata dalam mengadopsi digital marketing secara terukur dan berorientasi pada peningkatan kinerja penjualan, sekaligus menghasilkan model pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM lainnya.

2. LANDASARAN TEORI

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM merupakan pelaku ekonomi berskala kecil yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan PDB, dan pemerataan ekonomi di Indonesia (BPS, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki karakteristik keterbatasan modal, manajemen sederhana, serta jaringan pemasaran yang belum optimal. Tantangan umum yang dihadapi UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha (KemenkopUKM, 2022). Oleh sebab itu, UMKM perlu diperkuat melalui peningkatan kapasitas manajerial dan adopsi teknologi pemasaran sehingga mampu bersaing secara berkelanjutan (Tambunan, 2019).

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran menggunakan perangkat digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tersegmentasi (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga efektivitas promosi dapat dipantau dan diukur secara real time (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu, digital marketing lebih efisien dibanding pemasaran konvensional karena biaya promosi relatif rendah dan hasilnya dapat dianalisis secara terukur menggunakan data (Strauss & Frost, 2019). Dengan demikian, strategi ini sangat relevan untuk membantu UMKM memperkuat visibilitas merek dan meningkatkan penjualan di era ekonomi digital.

Konten Digital dan Media Sosial

Konten digital merupakan pesan audio, visual, atau teks yang dirancang untuk mempengaruhi audiens melalui platform digital (Kingsnorth, 2019). Media sosial menjadi sarana efektif bagi UMKM karena memungkinkan komunikasi yang cepat, interaktif, dan personal antara penjual dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Kualitas konten yang informatif, konsisten, dan persuasif terbukti meningkatkan brand awareness serta engagement pelanggan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan strategi konten yang tepat, media sosial mampu membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong konversi penjualan pada UMKM.

Model Pendampingan dan Capacity Building

Pendampingan merupakan proses asistensi sistematis yang dilakukan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan keterampilan dan kapasitas pengelolaan bisnis (Fahrudin, 2022). Melalui pendekatan *capacity building*, pendampingan tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga mengubah pola pikir dan perilaku agar pelaku UMKM mampu berkembang secara mandiri (UNDP, 2020). Metode pelatihan yang dipadukan dengan coaching dan feedback terbukti lebih efektif dalam membentuk keterampilan teknis maupun kebiasaan kerja (Sugiyono, 2020). Dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten, terarah, dan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Sentang, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif mitra. Pendekatan ini diterapkan melalui kombinasi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan seluruh proses berjalan terarah dan berkesinambungan (Fahrudin, 2022). Tahap analisis awal dilakukan melalui observasi kegiatan usaha dan wawancara singkat untuk memahami kondisi riil pelaku usaha. Selain itu, tim juga menelaah aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya guna memetakan kebutuhan, hambatan, serta peluang perbaikan strategi promosi (Sugiyono, 2020).

Tahap pelatihan difokuskan pada pemahaman konsep inti digital marketing, seperti awareness, engagement, dan conversion. Pelatihan ini juga mencakup penentuan persona audiens, penyusunan perencanaan konten, pengenalan CTA, penggunaan hashtag, dan pengantar analitik media sosial agar promosi berjalan lebih efektif (Chaffey & Smith, 2017). Dalam sesi praktik, peserta dilatih membuat konten foto yang menarik dan copy singkat yang menonjolkan proposisi nilai produk. Narasi dalam konten dibuat untuk menguatkan citra

produk, terutama terkait cita rasa, higienitas, dan varian rasa yang menjadi daya tarik utama (Kotler & Keller, 2016).

Tahap pendampingan dilakukan menggunakan metode coaching untuk mengeksekusi kalender konten mingguan secara konsisten. Melalui metode ini, pelaku usaha mendapatkan arahan intensif dalam menjaga ritme publikasi dan memonitor performa unggahan (Strauss & Frost, 2019). Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ponsel cerdas, akun Instagram/Facebook, dan aplikasi desain ringan sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk menjalankan promosi digital. Kombinasi alat tersebut membuat proses adopsi teknologi menjadi lebih mudah dan tidak membebani mitra dalam aspek biaya maupun keterampilan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Evaluasi dampak kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan **before-after**, dengan indikator berupa jangkauan promosi, kualitas interaksi pelanggan, persepsi merek, dan kecenderungan pembelian ulang. Melalui evaluasi ini, tim dapat melihat perubahan perilaku konsumen dan efektivitas promosi yang telah dijalankan (Kingsnorth, 2019). Tim juga memberikan umpan balik secara berkala untuk memperbaiki kualitas konten visual, konsistensi pesan, dan kejelasan CTA agar dampak promosi semakin kuat (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu, validasi temuan dilakukan melalui triangulasi berupa dokumentasi unggahan, percakapan dengan pelanggan, dan catatan penjualan sederhana yang dikelola mitra sehingga hasilnya lebih objektif (Sugiyono, 2020). Rangkaian metode tersebut memastikan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan sesaat, tetapi juga membentuk kebiasaan promosi digital yang mandiri dan berkelanjutan pada pelaku UMKM (UNDP, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan intervensi, strategi promosi yang dijalankan UMKM masih bergantung pada pendekatan luring seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan promosi langsung di lingkungan sekitar. Cara promosi tradisional ini memang menghasilkan pelanggan, tetapi sifatnya terbatas dan tidak mampu menjangkau audiens baru secara lebih luas. Akibatnya, potensi pasar menjadi stagnan dan perkembangan usaha sulit meningkat secara signifikan. Kondisi ini berdampak pada pertumbuhan penjualan yang berjalan lambat karena tidak ada perluasan jangkauan promosi yang berarti (Putra & Wijaya, 2021).

Setelah promosi berbasis digital mulai diaktifkan, UMKM mampu memproduksi konten yang lebih terstruktur, terencana, dan menarik perhatian calon konsumen di media sosial. Penataan konten yang baik menjadikan pesan pemasaran lebih jelas, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens. Perubahan ini secara langsung meningkatkan visibilitas produk di

ranah digital dan membantu menarik minat pengguna baru. Penguatan konten juga memberi citra profesional sehingga produk dipandang lebih kredibel (Chaffey & Smith, 2017).

Penekanan pada narasi keunggulan produk, seperti cita rasa, kualitas bahan, dan higienitas, dikombinasikan dengan tampilan visual yang konsisten, berhasil meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. Audiens menjadi lebih tertarik untuk memberikan komentar, bertanya, atau bahkan membagikan ulang unggahan produk ke jejaring mereka. Intensitas interaksi yang meningkat ini memberikan ruang dialog antara UMKM dan calon pelanggan, sehingga kualitas komunikasi dan peluang konversi menjadi semakin baik. Hal ini berdampak pada terciptanya hubungan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumennya (Kingsnorth, 2019).

Jangkauan promosi tidak lagi berhenti pada area sekitar lingkungan usaha. Setelah strategi digital diterapkan, unggahan produk mampu menjangkau audiens dari berbagai wilayah lain, bahkan melampaui lokasi geografis tempat usaha berdiri. Bukti konkret dari perluasan ini terlihat dari munculnya pertanyaan, interaksi, dan pesanan dari wilayah lain di Kabupaten Asahan. Artinya, UMKM telah memasuki pasar baru tanpa harus melakukan promosi fisik secara langsung, sehingga kapasitas pemasarannya meningkat secara signifikan (Ertemel & Ammoura, 2016).

Konsistensi unggahan konten dan hadirnya bukti sosial berupa testimoni pelanggan yang puas menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan calon pembeli. Testimoni bekerja sebagai bentuk legitimasi sosial yang memperkuat keyakinan bahwa produk layak dibeli dan memiliki kualitas sesuai harapan. Kepercayaan ini sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan, karena pelanggan cenderung memilih produk yang telah terbukti dan direkomendasikan oleh orang lain. Dengan demikian, strategi ini berhasil meningkatkan tingkat konversi promosi menjadi penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan yang terbentuk selama proses interaksi digital kemudian mendorong munculnya pembelian berulang dari pelanggan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencoba, tetapi juga merasa puas dan memilih kembali produk UMKM tersebut. Fenomena pembelian berulang ini merupakan indikator penting terbentuknya loyalitas pelanggan pada tahap awal. Loyalitas tersebut memberikan dampak jangka panjang karena pelanggan yang loyal berpotensi menjadi promotor sukarela bagi produk (Himawan, 2021).

Proses penjualan menjadi lebih efisien setelah UMKM memanfaatkan fitur direct message (DM) dan pesan otomatis dalam menanggapi calon pelanggan. Sistem respon cepat ini mengurangi hambatan dalam proses pemesanan, karena pertanyaan pelanggan dapat

langsung terjawab tanpa menunggu terlalu lama. Minimnya friksi dalam komunikasi membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk menyelesaikan transaksi. Kecepatan dan ketepatan respon ini menjadi nilai tambah dalam pelayanan digital (Strauss & Frost, 2019).

Perubahan positif juga terlihat pada perilaku promosi pelaku usaha, di mana mereka mulai menerapkan disiplin dalam mengikuti kalender konten yang telah disusun. Kalender ini membantu menjaga konsistensi kehadiran merek di media sosial dan mencegah berhentinya promosi dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi tersebut membuat audiens terus menerima paparan informasi tentang produk sehingga merek tetap berada dalam ingatan mereka. Langkah ini memperkuat keberlanjutan eksposur digital UMKM (Kingsnorth, 2019).

Peningkatan penjualan yang terjadi bukan hanya akibat dari meluasnya jangkauan pemasaran, tetapi juga disebabkan oleh pesan promosi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Komunikasi yang lebih personal, hangat, dan relevan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan produk. Kualitas interaksi yang meningkat menjadi faktor emosional yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi digital tidak hanya bekerja pada aspek exposure, tetapi juga pada aspek engagement yang mendalam (Chaffey & Smith, 2017).

Secara keseluruhan, intervensi digital marketing memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan performa penjualan UMKM. Selain mendorong pertumbuhan penjualan, strategi ini juga berhasil meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. UMKM menjadi lebih adaptif, lebih responsif terhadap pasar, dan lebih siap bersaing dalam ekosistem bisnis modern. Dampak ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya opsi, tetapi kebutuhan strategis untuk keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan digital marketing pada UMKM Keripik Permata terbukti efektif meningkatkan daya saing dengan memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas. Aktivitas pemasaran digital juga memperkuat interaksi dua arah dengan calon pelanggan, sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih personal dan berkelanjutan. Dampaknya terlihat dari meningkatnya penjualan karena UMKM berhasil mengoptimalkan kanal pemasaran yang lebih modern dan terukur. Konten promosi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens turut membantu memperbaiki eksposur merek di media sosial. Kejelasan pesan dan kesesuaian tema konten dengan karakter target pasar juga meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Dengan demikian, citra merek menjadi lebih kuat dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui tampilan digital yang rapi dan adanya testimoni positif dari pembeli sebelumnya. Bukti sosial tersebut memperkuat keyakinan audiens bahwa produk layak dipilih dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Kondisi ini kemudian mendorong terjadinya pembelian berulang yang menandai munculnya loyalitas pelanggan.

Alur penawaran produk menjadi lebih efisien setelah pemasaran dialihkan ke kanal digital, karena proses komunikasi berlangsung lebih cepat dan responsif. Kecepatan informasi ini mampu memperpendek jarak antara minat pelanggan dan keputusan transaksi akhir. Pada akhirnya, hambatan pembelian menjadi lebih kecil dan peluang konversi meningkat. Kebiasaan promosi yang dijadwalkan secara rutin menjadikan proses pemasaran lebih disiplin dan tidak bergantung pada momentum sesaat. Dengan adanya kalender konten, UMKM dapat menjaga ritme promosi sehingga eksposur merek tetap stabil dalam jangka panjang. Kebiasaan ini juga mengurangi ketergantungan pada promosi luring yang membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya. Dari sisi metode pelaksanaan, kombinasi pelatihan, coaching, dan feedback terbukti relevan untuk membentuk perubahan perilaku pemasaran pelaku UMKM. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga melatih keterampilan menerapkan strategi secara langsung. Perubahan bertahap melalui pendampingan membuat UMKM mampu beradaptasi dengan pola pemasaran digital secara mandiri.

UMKM disarankan mempertahankan penggunaan kalender konten mingguan untuk memastikan aktivitas promosi tetap berjalan konsisten. Selain itu, variasi format konten seperti foto, video pendek, serta story perlu diperbanyak guna meningkatkan tingkat engagement dan mempertahankan perhatian audiens. Keberagaman konten akan membantu mencegah kejemuhan dan meningkatkan peluang interaksi. Pelaku UMKM juga perlu mulai memanfaatkan fitur analitik sederhana pada media sosial untuk mengetahui waktu unggah

terbaik, jenis konten unggulan, dan CTA yang paling efektif. Dengan memahami pola data tersebut, UMKM dapat membuat strategi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi hasil. Analitik ini juga membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi peningkatan kinerja promosi secara berkala. Pemerintah daerah dan institusi pendidikan seperti kampus dapat memperluas program serupa untuk menjangkau lebih banyak UMKM. Kolaborasi multipihak akan mempercepat transformasi pemasaran digital dan memperkuat ekosistem ekonomi lokal. Dengan dukungan berkelanjutan, UMKM akan semakin siap bersaing dalam lanskap bisnis modern berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia. BPS.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2(1), 81-89.
- Fahrudin. (2022). Evaluasi partisipatif dalam program pemberdayaan masyarakat. LPPM Publishing.
- Himawan, Y. (2021). Financial literacy and SMEs performance. Journal of Entrepreneurship and Business, 5(2), 77-89.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Business Horizons, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KemenkopUKM. (2022). Laporan kinerja UMKM nasional. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy. Kogan Page.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam perkembangan bisnis. Jurnal Riset Manajemen, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan. OJK. <https://www.ojk.go.id>
- Putra, A., & Wijaya, H. (2021). UMKM digital marketing readiness and competitiveness. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 11-22.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). E-marketing (8th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Isu-isu penting. Ghalia Indonesia.
- United Nations Development Programme. (2020). Capacity building framework. UNDP.