



Pemberdayaan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM Warung Asem Batang

Dwi Novaria Misidawati¹, Siti Aminah Chaniago², Khasna Maulida³, Muhammad Wildan Naufal⁴, Aditiya Fahreza⁵

UIN GUSDUR

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Warungasem Batang dalam literasi digital, khususnya dalam pembuatan konten iklan berbasis teknologi. Metode yang digunakan dalam pelatihan mencakup pemaparan konsep dasar digital marketing, praktik langsung pembuatan konten iklan, serta evaluasi hasil melalui umpan balik peserta. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM untuk membuat konten iklan yang menarik dan relevan dengan audiens target, serta memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui media sosial. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital dan memperkuat keberlanjutan usaha melalui penggunaan teknologi yang efektif.

Kata Kunci: *literasi digital, UMKM, konten iklan, pemasaran digital, pelatihan*

Abstract

This study aims to improve the understanding and skills of MSME players in Warungasem Batang Village in digital literacy, especially in the creation of technology-based advertising content. The method used in the training includes exposure to basic digital marketing concepts, hands-on practice of creating advertising content, and evaluation of results through participant feedback. The results of the training showed a significant improvement in the ability of MSME players to create advertising content that is attractive and relevant to the target audience, as well as expanding their marketing reach through social media. This training is expected to have a long-term impact in improving the competitiveness of MSMEs in the digital era and strengthening business sustainability through the effective use of technology.

Keywords: *digital literacy, MSMEs, advertising content, digital marketing, training.*

Copyright (c) 2023 Dwi Novaria Misidawati

Corresponding author :

Email Address : dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam menghadapi tantangan global yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Pandemi memaksa banyak pelaku

UMKM untuk mencari cara-cara baru dalam mempertahankan kelangsungan usaha mereka, termasuk dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan adopsi teknologi informasi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di era yang semakin digital ("Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online", 2023). Namun, banyak UMKM di daerah pedesaan, seperti Warung Asem Batang, yang masih minim pengetahuan dan keterampilan dalam literasi digital, khususnya dalam membuat iklan yang efektif di platform digital. Oleh karena itu, penguasaan literasi digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan jaringan pemasaran mereka.

Salah satu aspek penting dalam literasi digital adalah kemampuan untuk membuat konten iklan yang menarik dan relevan. Iklan yang efektif tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga harus mampu menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (Suriadiman, 2023; Nurfitriya et al., 2022). Hal ini menjadi semakin relevan ketika konsumen semakin bergantung pada media sosial dan platform *e-commerce* untuk mencari informasi produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dinamika konten iklan yang terus berubah dengan cepat dalam dunia digital.

Pada era digital, perubahan preferensi konsumen sangat cepat, sehingga konten iklan juga harus selalu dinamis dan mengikuti tren. Konsumen kini lebih memilih konten yang interaktif, personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka (Rahmawati, 2023; Mavilinda et al., 2021). Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan dapat membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan preferensi target pasar. Keterampilan ini menjadi tantangan utama bagi UMKM di daerah yang masih terbatas akses terhadap informasi digital, seperti Warung Asem Batang. Maka, melalui pelatihan literasi digital yang terfokus pada pembuatan konten iklan, UMKM dapat belajar bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka.

Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor, termasuk UMKM. Namun, tidak semua UMKM siap untuk beradaptasi dengan perubahan ini, terutama di daerah pedesaan. Warung Asem Batang, misalnya, meskipun memiliki potensi besar dalam sektor kuliner, masih beroperasi dengan cara-cara konvensional yang membatasi kemampuan mereka dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Literasi digital dapat menjadi solusi untuk membantu mereka mengatasi batasan ini, dengan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka melalui platform online (Bank Dunia, 2021; Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2020).

Pelatihan literasi digital bagi UMKM memiliki dampak yang signifikan tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam menciptakan usaha yang lebih mandiri dan inovatif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang digitalisasi, UMKM dapat mengelola strategi pemasaran secara mandiri, tanpa ketergantungan pada pihak ketiga. Pendampingan dalam digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Syifa et al., 2021; Susanto et al., 2020). Selain itu, pemanfaatan teknologi yang terjangkau dan mudah diakses dapat meningkatkan

efisiensi operasional dan mengurangi biaya dalam jangka panjang, memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif.

Pelatihan literasi digital juga penting untuk membantu UMKM memahami cara menggunakan berbagai platform pemasaran digital secara efektif. Platform seperti Facebook, Instagram, dan marketplace online dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk memasarkan produk jika digunakan dengan benar. Namun, tanpa pengetahuan yang memadai tentang cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform ini, upaya pemasaran digital dapat tidak efektif. Oleh karena itu, pelatihan ini juga berfokus pada bagaimana menggunakan platform-platform tersebut untuk menciptakan iklan yang lebih terarah dan efisien (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021; Google, 2020; Kotler & Keller, 2016).

Salah satu kelemahan utama pelaku UMKM di Warung Asem Batang adalah keterbatasan mereka dalam menguasai teknologi dan digitalisasi, termasuk dalam hal pembuatan konten iklan. Keterbatasan ini menyebabkan mereka kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, di mana pesaing-pesaing mereka sudah lebih dahulu memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sutrisno (2024) menyatakan bahwa penguasaan keterampilan digital di kalangan sumber daya manusia dalam UMKM sangat penting untuk keberhasilan implementasi strategi bisnis digital. Tanpa keterampilan ini, UMKM akan kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, yang pada gilirannya dapat mengurangi efektivitas pemasaran mereka. Penelitian oleh Erlanitasari et al. (2020) menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan yang intensif mengenai Gerakan UMKM Go Online sangat penting untuk membantu UMKM beralih ke platform digital. Tanpa pemahaman yang memadai tentang cara menggunakan teknologi digital, UMKM akan kesulitan dalam menciptakan konten iklan yang menarik dan efektif, yang dapat mengurangi daya tarik produk mereka di pasar.

Literasi digital menjadi kunci untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan ini. Dermawan et al. (2023) menekankan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup penggunaan alat digital, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti penciptaan, akses, dan interpretasi media digital. Oleh karena itu, pelatihan literasi digital yang komprehensif dapat memberikan pelaku UMKM keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal. Dengan meningkatkan literasi digital, pelaku UMKM dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Selain itu, pelatihan literasi digital juga memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi branding dalam membangun citra produk yang kuat. UMKM perlu memahami bahwa iklan yang baik tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga harus mampu membangun cerita atau narasi yang menggambarkan nilai-nilai produk tersebut. Dengan demikian, produk yang diiklankan akan lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Strategi ini penting terutama di era di mana konsumen memiliki begitu banyak pilihan, dan keunikan dari sebuah produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Kegiatan pelatihan literasi digital yang diadakan di Warung Asem Batang merupakan upaya untuk menjawab kebutuhan tersebut. Pelatihan ini tidak hanya memberikan teori, tetapi juga mencakup praktik langsung dalam pembuatan konten

iklan. Pelatihan ini melibatkan para peserta untuk langsung terjun dalam proses kreatif, mulai dari merancang konsep iklan hingga eksekusi iklan tersebut di platform digital. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat langsung menerapkan apa yang mereka pelajari dalam usaha mereka sehari-hari.

Dengan adanya pelatihan literasi digital ini, diharapkan para pelaku UMKM di Warung Asem Batang dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital. Penguasaan literasi digital akan membantu mereka tidak hanya dalam membuat konten iklan yang menarik, tetapi juga dalam mengembangkan jejaring pemasaran yang lebih luas. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

METODOLOGI

Pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan metode pelatihan yang terdiri dari empat tahapan utama. Tahapan – tahapan tersebut akan disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Program Pelatihan Literasi Digital untuk Pelaku UMKM

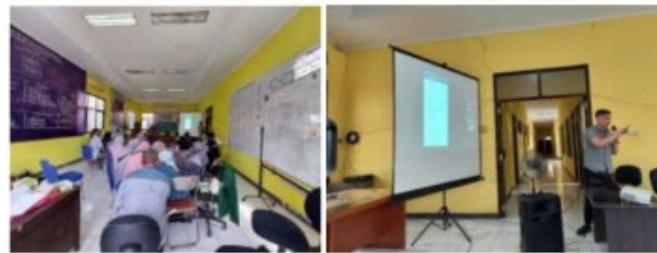
Tahap	Deskripsi	Durasi	Tujuan
Pencerahan	Memberikan pemahaman tentang pentingnya literasi digital dalam iklan, termasuk konsep dasar, tren terkini, dan tips membuat konten menarik.	60 menit (30 menit diskusi)	Meningkatkan pemahaman peserta tentang literasi digital dan efektivitas iklan.
Pengenalan dan Praktik	Pengenalan alat digital untuk pembuatan konten iklan (Canva, aplikasi pengedit video, media sosial) dan praktik langsung membuat konten.	90 menit	Memberikan kesempatan untuk menerapkan materi yang diajarkan dan menghasilkan konten iklan sesuai kebutuhan bisnis.
Presentasi	Peserta mempresentasikan konten iklan yang telah dibuat (gambar/video) kepada kelompok, dengan umpan balik dari fasilitator dan peserta lain.	60 menit	Meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan komunikasi serta pemasaran peserta.
Refleksi dan Evaluasi	Peserta merefleksikan pengalaman pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan: proses (keaktifan) dan hasil (kuis dan konten iklan).		Mengukur pemahaman peserta dan memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi kendala serta solusi dalam pembuatan konten.

Tabel ini merangkum empat tahapan utama dalam pelaksanaan program pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan konten iklan. Setiap tahapan mencakup deskripsi kegiatan, durasi, dan tujuan yang ingin dicapai, yang dirancang agar peserta dapat secara efektif memahami dan menerapkan materi yang diajarkan melalui pengalaman

praktis dan interaksi kelompok. Berikut adalah dokumentasi kegiatan dalam program pemberdayaan literasi digital yang dilaksanakan di Desa Warung Asem



Gambar 1. Proses Pembukaan dan Pemberian Materi pada Kegiatan Pemberdayaan Literasi Digital di Desa Warung Asem



Gambar 2. Praktik Pembuatan Iklan oleh Peserta Berdasarkan Jenis UMKM di desa Warung Asem

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelatihan pemberdayaan literasi digital bagi pelaku UMKM di Desa Warungasem Batang menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terhadap penggunaan media digital untuk iklan. Pada tahap awal, banyak peserta yang belum memahami konsep dasar literasi digital dan manfaatnya dalam meningkatkan penjualan. Setelah mengikuti sesi pencerahan, 85% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya literasi digital dalam bisnis mereka, yang diukur melalui pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan. Peserta kini lebih mampu mengidentifikasi komponen penting dari sebuah konten iklan yang efektif.

Dari segi keterampilan, peserta mengalami peningkatan yang jelas dalam pembuatan konten iklan. Pada awal pelatihan, hanya 30% peserta yang memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan alat-alat digital seperti Canva dan aplikasi pengedit video sederhana. Setelah sesi praktik langsung, angka ini meningkat menjadi 75%, dengan peserta mampu membuat konten visual sederhana yang menarik. Selain itu, peserta juga mulai memahami cara menyusun teks iklan yang persuasif sesuai dengan karakteristik produk mereka. Kemampuan untuk mengintegrasikan elemen visual dan teks dalam konten iklan menjadi salah satu keterampilan penting yang berhasil dikuasai oleh mayoritas peserta.

Selain pengetahuan dan keterampilan, pelatihan ini juga mempengaruhi sikap peserta terhadap literasi digital. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang merasa ragu untuk menggunakan media digital karena terbatasnya pengetahuan teknologi. Namun, setelah mengikuti pelatihan, sekitar 90% peserta menunjukkan sikap yang lebih positif dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis mereka. Hal ini terlihat dari antusiasme mereka dalam sesi praktik dan presentasi, di

mana peserta secara aktif mengajukan pertanyaan dan berdiskusi mengenai strategi iklan digital yang lebih efektif.

Meskipun pelatihan ini menunjukkan hasil yang positif, pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM di Desa Warungasem Batang masih menghadapi beberapa kendala yang memerlukan perhatian. Menurut penelitian oleh (Maulana et al., 2022), pelatihan yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan spesifik peserta agar dapat memberikan hasil yang optimal (Maulana et al., 2022). Salah satu tantangan utama yang ditemukan adalah keterbatasan waktu dalam setiap sesi pelatihan, khususnya pada sesi praktik langsung. Banyak peserta yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk benar-benar memahami cara menggunakan alat digital seperti Canva dan aplikasi pengedit video. Bagi peserta yang belum terbiasa dengan teknologi, waktu yang dialokasikan tidak cukup untuk benar-benar menguasai keterampilan baru ini. Hal ini sejalan dengan temuan Kääriäinen et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan yang tidak memadai dalam hal waktu dapat menghambat proses pembelajaran (Kääriäinen et al., 2023). Oleh karena itu, untuk program pelatihan berikutnya, perpanjangan durasi sesi praktik perlu dipertimbangkan agar peserta memiliki kesempatan lebih banyak untuk berlatih.

Selain masalah waktu, ada perbedaan tingkat pemahaman teknologi antara peserta yang juga menjadi tantangan dalam pelatihan ini. Beberapa peserta dengan pemahaman teknologi yang lebih rendah membutuhkan bimbingan lebih intensif dibandingkan peserta lain yang sudah memiliki pengetahuan dasar. Hal ini membuat pelaksanaan pelatihan menjadi kurang merata, di mana beberapa peserta maju lebih cepat sementara yang lain tertinggal. Sebuah solusi yang mungkin diterapkan adalah pembagian kelompok berdasarkan tingkat pemahaman teknologi peserta, sehingga pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok (Budiarto et al., 2022).

Selain itu, meskipun pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dasar peserta tentang literasi digital, ada kekurangan dalam materi terkait pemasaran digital secara komprehensif. Materi yang disajikan masih terbatas pada pembuatan konten iklan visual dan teks. Untuk pelatihan selanjutnya, akan sangat berguna jika materi tambahan terkait strategi pemasaran digital lebih mendalam, seperti pengoptimalan SEO (Search Engine Optimization), penggunaan media sosial secara lebih strategis, dan analisis target pasar melalui platform digital. Hal ini penting untuk membantu peserta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur di era digital yang semakin kompetitif (Malesev & Cherry, 2021).

Pendampingan lanjutan juga menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan. Meskipun peserta telah berhasil membuat konten iklan selama pelatihan, mereka masih membutuhkan bimbingan dalam menjalankan kampanye iklan secara berkelanjutan. Tanpa bimbingan setelah pelatihan, peserta mungkin kesulitan mengelola dan mengembangkan konten yang mereka buat untuk jangka panjang. Oleh karena itu, program pendampingan pasca-pelatihan dapat membantu peserta mengimplementasikan ilmu yang mereka dapatkan secara konsisten dan efektif (James, 2021).

Terakhir, penting untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilan konten iklan yang telah dibuat. Evaluasi ini bisa berupa analisis terhadap dampak iklan digital dalam

meningkatkan penjualan atau memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, peserta bisa mendapatkan umpan balik yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran mereka, dan mereka bisa melakukan perbaikan atau penyesuaian pada kampanye yang dijalankan (Pelletier & Cloutier, 2019). Hal ini juga akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana peserta dapat mengukur kesuksesan kampanye digital mereka.

SIMPULAN

Pemberdayaan literasi digital melalui pelatihan bagi pelaku UMKM di Desa Warungasem Batang telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan sikap pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kebutuhan pemasaran. Dengan penguasaan konten iklan yang baik, UMKM dapat memaksimalkan potensi produk mereka, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing di pasar. Meskipun hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek, seperti kemampuan membuat iklan digital yang menarik dan relevan, masih terdapat tantangan terkait akses terhadap teknologi dan keterbatasan sarana pendukung bagi sebagian besar pelaku UMKM. Untuk itu, diperlukan pendampingan yang lebih lanjut, terutama dalam hal pemanfaatan platform digital secara berkelanjutan dan konsisten.

Sebagai rekomendasi, program pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta pengembangan konten iklan yang sesuai dengan target audiens spesifik. Selain itu, perlu diadakan kajian lebih mendalam terkait dampak jangka panjang literasi digital terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis UMKM di masa depan. Pengembangan infrastruktur digital juga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa seluruh pelaku UMKM dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Pada akhirnya, keberhasilan program pelatihan literasi digital tidak hanya ditentukan oleh peningkatan keterampilan peserta, tetapi juga oleh seberapa baik program ini diintegrasikan dengan kebutuhan jangka panjang para pelaku UMKM. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha perlu terus ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem UMKM yang lebih tangguh dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Referensi :

- (2023). Strategi literasi digital mendorong umkm elektronik go online. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.11707>
- Syifa, Y., Wardani, M., Rakhmawati, S., & Dianastiti, F. (2021). Pelatihan umkm melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa covid-19. *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1). <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Susanto, A., Sari, C., Moses, D., Rachmawanto, E., & Mulyono, I. (2020). Implementasi facebook marketplace untuk produk umkm sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>

- Noprieka Suriadiman, Dwi Anindya Harimurti, & Andry (2023). Pemanfaatan literasi digital marketing untuk meningkatkan umkm penjualan es teh anak rantau kota pekanbaru. *Jdistira*, 3(2), 205-211. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.600>
- Nurfutriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan literasi digital marketing umkm kota tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Rahmawati, D. R. and Nahartyo, E. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi ketahanan bisnis pada umkm diy di masa pandemi covid-19. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 243. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85808>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "umkm unggul" melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Sutrisno, S. (2024). Analysis of the interconnection between digital skills of human resources in smes and the success of digital business strategy implementation. *Malcom Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 601-606. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1282>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (smes) go online. *Informasi*, 49(2), 145-156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Dermawan, D., Jalal, A., Paramita, B., & Jintar, C. (2023). The use of the digital economy for smes during covid-19 pandemic in tanjungpinang city indonesia.. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2022.2328383>
- Bank Dunia. (2021). *The impact of COVID-19 on micro, small, and medium enterprises in Indonesia*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). *Laporan akses internet di daerah pedesaan*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM*.
- Google. (2020). *Digital marketing for small businesses: A guide*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Maulana, Z., Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using digital marketing for small and medium enterprises (smes) in bumdes remboko sumberrejo village sleman regency. *Spekta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Kääriäinen, J., Saari, L., Tihinen, M., Perätalo, S., & Koivumäki, T. (2023). Supporting the digital transformation of smes — trained digital evangelists facilitating the positioning phase. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 11(1), 5-27. <https://doi.org/10.12821/ijispm110101>
- Budiarto, D., Diansari, R., Afriany, A., Nusron, L., & Seta, V. (2022). Which is more important, digital marketing or payment gateway? research on smes business performance., 47-53. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_5

Malesev, S. and Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>

James, L. (2021). Impact of digital marketing on sme growth in south asia: a case study on faheem haydar dealzmag. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3758480>

Pelletier, C. and Cloutier, L. (2019). Conceptualising digital transformation in smes: an ecosystemic perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6/7), 855-876. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2019-0144>