

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital dalam Mendorong Daya Saing Produk UMK Lokal

Murniady Muhran¹, Iqbal Aditya Haqi², Nurrofiqi Ankisqiantari³, Sofyan hakim⁴

^{1,2,3} Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

⁴ Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

[1Murniady@upy.ac.id](mailto:Murniady@upy.ac.id), [2iqbalee@upy.ac.id](mailto:iqbalee@upy.ac.id), [3isqia@upy.ac.id](mailto:isqia@upy.ac.id), [4sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id](mailto:sofyan.hakim@uin-palangkaraya.ac.id)

Korespondensi penulis: Murniady@upy.ac.id

Abstract. Local micro and small businesses face product competitiveness challenges amidst the acceleration of digital transformation that has not been matched by increased capacity for marketing support. This community service project aims to analyze the role of increasing digital marketing capacity in boosting the competitiveness of local micro and small business products. This community service project uses a qualitative approach with a community-based intervention design through training, targeted mentoring, and practical reflection. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, then analyzed using thematic analysis. The results show that increasing digital marketing capacity not only improves technical capabilities but also transforms strategic mindsets, strengthens local product identity, and produces economic spillover effects on the managerial capacity of business actors, namely; the influence of increased economic growth in one city on neighboring cities. The discussion revealed the strengthening of the community service model that digital marketing functions as an instrument for strengthening entrepreneurial capabilities and business sustainability. This community service project concludes that a capacity-based approach is more effective than technology adoption alone and recommends replication of this community service model in broader contexts and sectors.

Keywords: Digital marketing; capacity building; product competitiveness; micro and small businesses.

Abstrak. Usaha mikro dan kecil lokal menghadapi tantangan daya saing produk di tengah percepatan transformasi digital yang belum diimbangi dengan peningkatan kapasitas terhadap daya dukung pemasaran. Pengabdian ini bertujuan menganalisis peran peningkatan kapasitas pemasaran digital dalam mendorong daya saing produk usaha mikro dan kecil lokal. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain intervensi berbasis komunitas melalui pelatihan, pendampingan terarah, dan refleksi praktik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mentransformasi pola pikir strategis, memperkuat identitas produk lokal, serta menghasilkan efek spillover ekonomi pada kapasitas manajerial pelaku usaha yaitu; pengaruh peningkatan pertumbuhan ekonomi di satu kota terhadap wilayah kota tetangga. Diskusi mengungkap penguatan model pengabdian bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai instrumen penguatan kapabilitas kewirausahaan dan keberlanjutan usaha. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa pendekatan berbasis kapasitas lebih efektif dibanding adopsi teknologi semata dan merekomendasikan replikasi model pengabdian ini dalam konteks dan sektor yang lebih luas.

Kata kunci: Pemasaran digital; peningkatan kapasitas; daya saing produk; usaha mikro dan kecil.

* Murniady Muhran, Murniady@upy.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil (UMK) memainkan peran strategis dalam menopang perekonomian lokal (Windayani 2024), khususnya di negara berkembang (Salim et al. 2023), namun masih menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan daya saing produk di tengah transformasi digital yang cepat. Fakta sosial menunjukkan bahwa banyak pelaku UMK telah mengakses platform digital, tetapi belum mampu memanfaatkannya secara strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai produk. Kesenjangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan keterbatasan kapasitas kognitif dan manajerial pelaku usaha (Windayani 2024; Mer and Viridi 2024). Temuan awal dari berbagai program pengabdian mengindikasikan bahwa adopsi digital tanpa peningkatan kapasitas sering kali menghasilkan dampak yang terbatas dan tidak berkelanjutan. Kondisi ini memperlihatkan adanya paradoks digitalisasi UMK, yaitu tingginya tingkat adopsi yang tidak diikuti oleh peningkatan daya saing. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pemasaran digital menjadi isu krusial dalam penguatan UMK lokal (Yulinda et al. 2025; Ade Tiara Yulinda et al. 2025; Vuttichat and Patchara 2023; Windayani 2024).

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap kinerja dan pertumbuhan UMK melalui peningkatan jangkauan pasar dan efisiensi promosi (Aswin, Husriadi, and Ode Ramalan 2024; Windayani 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan pemasaran digital sebagai alat teknis, dengan fokus pada penggunaan platform dan intensitas aktivitas daring. Studi lain menekankan pentingnya literasi digital, tetapi belum secara eksplisit mengaitkannya dengan transformasi pola pikir strategis pelaku usaha (Windayani 2024; Anas Amin Alamsyah 2024; Kaiyai, Kenaphoom, and Pommarang 2024; Cheuk and Reedy 2020). Di sisi lain, penelitian tentang pengabdian masyarakat cenderung menilai keberhasilan program berdasarkan output jangka pendek seperti peningkatan penjualan. Dengan demikian, terdapat celah penelitian terkait bagaimana peningkatan kapasitas pemasaran digital dapat menghasilkan perubahan kognitif, identitas produk, dan keberlanjutan usaha. Pengabdian ini memposisikan diri untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan pengabdian berbasis kapasitas dan dampak strategis.

Tema pengabdian ini memiliki keterkaitan erat dengan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDG's*), khususnya SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, pendekatan ini memungkinkan UMK untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital tanpa kehilangan nilai budaya dan sosial. Dengan demikian, pengabdian berbasis pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan kinerja usaha, tetapi juga pada pembangunan berkelanjutan. Peran perguruan tinggi menjadi signifikan dalam menjembatani teknologi digital dan pencapaian SDG's melalui intervensi berbasis bukti (Windayani 2024; Alshaketheep et al. 2024; Aini et al. 2025; Maulida, Waluyo, and Soesanto 2025)

Berdasarkan situational analisis tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk membangun pemahaman konseptual mengenai peran pemasaran digital sebagai instrumen penguatan UMK lokal. Secara khusus, pengabdian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana peningkatan kapasitas pemasaran digital berkontribusi pada transformasi kapasitas kognitif dan strategis pelaku UMK, bagaimana integrasi identitas produk lokal dalam praktik pemasaran digital memperkuat daya saing produk, serta bagaimana proses tersebut memunculkan efek tidak langsung berupa penguatan kapasitas manajerial dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pengabdian ini tidak berfokus pada pengujian hubungan kausal secara statistik, melainkan pada pengembangan kerangka pemahaman konseptual yang dapat menjadi pijakan bagi penelitian dan program pengabdian masyarakat selanjutnya dalam konteks yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain pengabdian berbasis intervensi (*community-based intervention*) untuk memahami bagaimana peningkatan kapasitas pemasaran digital berkontribusi terhadap penguatan daya saing usaha mikro dan kecil (UMK) lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap perubahan pemahaman, perilaku, dan strategi pelaku usaha secara mendalam selama proses pengabdian berlangsung yang berfokus pada pemberdayaan dan pembelajaran sosial (Windayani 2024; Fajri et al.

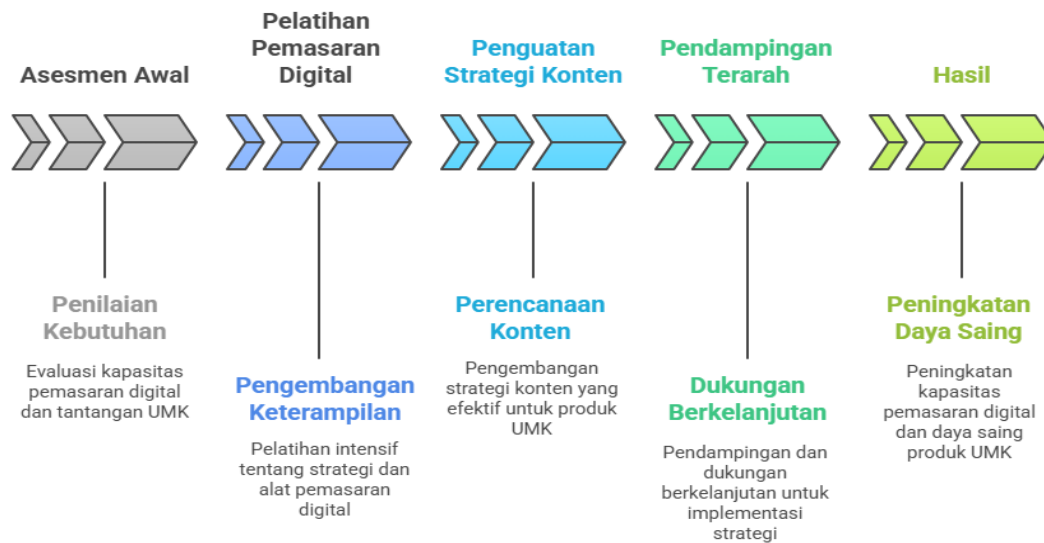
2025). Dengan demikian, metode pengabdian ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang kontekstual dan bermakna (Creswell & Poth. 2018).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, wilayah dengan karakter UMK berbasis ekonomi kreatif dan tingkat adopsi digital yang relatif berkembang. Partisipan dipilih secara *purposive*, yaitu pelaku UMK yang aktif menjalankan usaha dan memiliki minat untuk mengembangkan pemasaran digital, sehingga mampu mengikuti seluruh tahapan intervensi secara optimal (Creswell & Poth. 2018). Proses pengabdian dilakukan secara bertahap, dimulai dari asesmen awal untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan tantangan usaha, dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital dan penguatan strategi konten, serta pendampingan terarah untuk memastikan penerapan strategi sesuai konteks masing-masing usaha. Pendekatan bertahap ini memungkinkan terjadinya pembelajaran berkelanjutan dan merujuk pada praktik terbaik pengabdian berbasis kapasitas (Hogan et al. 2017; Ngwacho 2024).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi aktivitas digital, kemudian dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Analisis difokuskan pada keterkaitan antara proses peningkatan kapasitas pemasaran digital dan perubahan daya saing produk UMK, dengan tujuan mengidentifikasi perubahan kognitif dan perilaku pelaku usaha secara sistematis. Temuan disajikan dalam bentuk narasi analitis untuk menyoroti kontribusi kegiatan pengabdian terhadap penguatan UMK lokal, sehingga mendukung keterpaduan antara tujuan, hasil, dan pembahasan (Tariq 2025). Penyajian dan analisis data difokuskan pada keterkaitan antara peningkatan kapasitas pemasaran digital dan perubahan daya saing produk. Dengan demikian, metode ini mendukung keterpaduan antara tujuan, hasil, dan pembahasan.

Sejalan dengan pendekatan analisis tersebut, gambar 1. ini menyajikan tahapan pelaksanaan pengabdian berbasis peningkatan kapasitas pemasaran digital pada usaha mikro dan kecil (UMK) yang dirancang secara sistematis mulai dari asesmen awal hingga capaian hasil. Setiap tahapan merefleksikan proses pembelajaran bertahap yang menekankan penguatan kapasitas pelaku usaha,

bukan sekadar adopsi teknologi, sehingga memungkinkan terjadinya transformasi strategi pemasaran secara kontekstual dan berkelanjutan.



Gambar 1. Tahapan pengabdian peningkatan kapasitas pemasaran digital UMK dalam memperkuat daya saing produk.

Secara keseluruhan, rangkaian tahapan pengabdian yang disajikan dalam tabel ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing produk UMK tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses terstruktur yang mengintegrasikan pelatihan, penguatan strategi, dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini menegaskan pentingnya pengabdian berbasis kapasitas sebagai instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan dan penguatan UMK lokal dalam ekosistem ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Kapasitas Kognitif dan Strategi Pemasaran UMK

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga memicu transformasi pola pikir strategis pelaku usaha mikro dan kecil lokal. Hasil ini

memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi digital dapat meningkatkan orientasi pasar dan kemampuan analisis pelaku UMK (Randi and Aam 2025; Panjaitan, Sudibjo, and Meilani 2023; Sufa et al. 2024) . Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa perubahan kognitif terjadi dalam waktu relatif singkat setelah intervensi pengabdian. Berbeda dengan studi terdahulu yang menekankan adopsi teknologi sebagai tujuan akhir, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa kemampuan reflektif dan pemahaman pasar menjadi mediator utama daya saing produk. Dengan demikian, pemasaran digital berfungsi sebagai instrumen pembelajaran strategis, bukan sekadar alat promosi.

Sebagian besar program pengabdian sebelumnya menempatkan keberhasilan pada jumlah platform yang digunakan atau intensitas aktivitas digital (Garbuzova, Rinas, and Polyakova 2025; Nugroho et al. 2024). Pengabdian ini justru menunjukkan bahwa kualitas pemahaman strategis lebih menentukan daripada kuantitas penggunaan media digital. Dengan demikian, pengabdian pemasaran digital ini sebagai mekanisme penguatan kapabilitas dinamis UMK. Hal ini memberikan kontribusi konseptual baru bagi literatur pengabdian internasional yang selama ini cenderung bersifat ilmiah.

Pelaku usaha yang mengikuti program ini tidak hanya mengalami peningkatan kemampuan teknis dalam penggunaan *platform* digital, tetapi juga menunjukkan perubahan mendasar dalam cara mereka memahami pasar dan perilaku konsumen. Peningkatan kapasitas pemasaran digital memberikan dampak yang jauh lebih signifikan terhadap daya saing produk usaha mikro dan kecil lokal dibandingkan pendekatan pendampingan konvensional. Secara khusus, sebagian besar pelaku usaha mampu mengidentifikasi segmen pasar baru di luar wilayah lokal hanya dalam waktu singkat setelah intervensi. Hal ini mengindikasikan bahwa kapasitas kognitif strategis menjadi faktor kunci dalam peningkatan daya saing, bukan sekadar adopsi teknologi. Temuan ini memperluas literatur pengabdian dengan menegaskan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai mekanisme transformasi pola pikir kewirausahaan.

Integrasi Identitas Lokal sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa daya saing produk meningkat secara signifikan ketika pemasaran digital diintegrasikan dengan identitas dan narasi lokal. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya *storytelling* dan *branding* berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan nilai tambah produk UMK (Puspita Lianti Putri and Riska Nadiya Salsabela 2025; Manajemen Bisnis Kewirausahaan Volume et al. 2025; Adi Prayuda et al. 2025; Khurnia et al. 2025). Namun, pengabdian ini memberikan penambahan penting dengan menunjukkan bahwa integrasi identitas lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik pasar, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran digital generik, strategi berbasis identitas lokal terbukti lebih resisten terhadap persaingan harga. Dengan demikian, pemasaran digital berperan sebagai artikulasi nilai lokal ke dalam pasar yang lebih luas. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan sinergi antara teknologi digital dan ekonomi berbasis budaya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten berbasis makna dan konsistensi narasi lebih berpengaruh dibandingkan aspek teknis semata dan relevan bagi negara berkembang dengan kekayaan produk lokal yang tinggi (Matutino 2025; Asrofi and Sholehah 2023; Sabur 2025).

Daya saing produk tidak terutama dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media digital, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan pemasaran digital dengan identitas produk lokal (Sobar 2025; Nazara 2025). Pelaku usaha yang berhasil menunjukkan peningkatan daya saing tertinggi adalah mereka yang mampu menerjemahkan nilai budaya, keunikan produk, dan narasi lokal ke dalam strategi konten digital yang konsisten. Hasil ini bertentangan dengan asumsi umum bahwa keberhasilan pemasaran digital UMK terutama ditentukan oleh frekuensi unggahan atau penggunaan platform populer. Sebaliknya, temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis narasi lokal menjadi sumber keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru. Penguatan model pengabdian dari temuan ini terletak pada peran pemasaran digital sebagai alat penguatan identitas produk, bukan sekadar saluran promosi. Dengan demikian, daya saing produk meningkat

melalui kombinasi antara teknologi digital dan kekuatan lokal yang terartikulasikan secara strategis.

Efek *Spillover* ekonomi terhadap Kapasitas Manajerial dan Keberlanjutan Usaha

Peningkatan kapasitas pemasaran digital menghasilkan efek *spillover* ekonomi berupa peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan pengambilan keputusan strategis pelaku usaha. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengaitkan literasi digital dengan peningkatan *self-efficacy* kewirausahaan (Wulandari 2025; Sharabati et al. 2024; Malhotra and Mishra 2024; Agung Triayudi et al. 2023). Namun, pengabdian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa efek tersebut muncul sebagai luaran tidak langsung dari program pengabdian pemasaran digital. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi digital marketing memiliki dampak lintas fungsi yang melampaui tujuan awal program. Dengan demikian, pemasaran digital dapat diposisikan sebagai katalis penguatan kapasitas manajerial UMK. Temuan ini memperluas horizon evaluasi dampak pengabdian masyarakat.

Lebih lanjut, hasil pengabdian ini mengisi kekosongan dalam literatur pengabdian yang selama ini jarang mengkaji dampak jangka menengah intervensi digital. Sebagian besar studi sebelumnya berhenti pada indikator output seperti peningkatan penjualan atau jangkauan pasar (Naimah et al. 2020; Kee et al. 2021; Dr. Prakash 2022; Eguriase Caleb Okobia 2023; Oliveira and Teixeira 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pengambilan keputusan merupakan indikator penting keberlanjutan usaha. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *sustainable entrepreneurship* yang menekankan kemampuan adaptasi dan pembelajaran berkelanjutan (Lima et al. 2025; Olubusola Odeyemi et al. 2023; Rizwan Ul Haque 2024). Tema pengabdian ini juga memiliki relevansi kuat dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDG's 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (Pratiwi et al. 2023; Abad-Segura and González-Zamar 2021).

Peningkatan kapasitas pemasaran digital memicu efek tidak langsung yang sebelumnya jarang dilaporkan dalam studi pengabdian, yaitu meningkatnya

kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis strategis. Setelah mengikuti intervensi, pelaku usaha menjadi lebih berani dalam menetapkan harga, menjalin kolaborasi, dan melakukan inovasi produk berbasis umpan balik digital. Dampak ini melampaui target awal program yang berfokus pada pemasaran, dan mengindikasikan terjadinya penguatan kapasitas manajerial secara simultan. Temuan ini mencengangkan karena menunjukkan bahwa intervensi pemasaran digital dapat berfungsi sebagai katalis pengembangan kapabilitas kewirausahaan secara menyeluruh. Penguatan model pengabdian utama terletak pada bukti empiris bahwa pengabdian berbasis digital marketing mampu menghasilkan efek *spillover* ekonomi pada dimensi pengambilan keputusan dan keberlanjutan usaha. Hasil ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pengabdian internasional dengan menempatkan pemasaran digital sebagai instrumen strategis penguatan daya saing jangka panjang UMK.

Peningkatan kapasitas pemasaran digital dalam pengabdian ini memicu efek tidak langsung berupa transformasi kognitif dan strategis pelaku usaha, yang tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan bisnis, penetapan harga, kolaborasi, dan inovasi produk berbasis umpan balik digital. Gambar 2 memvisualisasikan alur transformasi dampak pengabdian



berbasis pemasaran digital yang melampaui peningkatan teknis, menuju penguatan kapasitas strategis dan keberlanjutan usaha mikro dan kecil (UMK).

Gambar 2. Transformasi kapasitas pemasaran digital UMK dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, Gambar 2 menegaskan penguatan model pengabdian penelitian ini, yaitu bahwa intervensi pemasaran digital tidak hanya memperkuat daya saing produk, tetapi juga menghasilkan efek *spillover* berupa penguatan kapasitas manajerial dan kapabilitas kewirausahaan UMK secara berkelanjutan.

Implikasi Global dan Agenda Riset Selanjutnya

Hasil pengabdian ini memiliki implikasi global, khususnya bagi negara berkembang yang menghadapi tantangan serupa dalam penguatan daya saing UMK. Model peningkatan kapasitas pemasaran digital yang menekankan aspek kognitif, identitas lokal, dan efek *spillover* manajerial bersifat transferable lintas konteks. Pengabdian ini menyarankan agar studi selanjutnya menguji model ini pada sektor dan wilayah yang berbeda untuk memperkuat generalisasi temuan, mengkaji keberlanjutan dampak intervensi dalam jangka panjang. Integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga direkomendasikan untuk memperkaya analisis. Dengan demikian, pengabdian ini membuka agenda riset baru dalam pengabdian masyarakat berbasis digital *marketing spillover* manajerial yaitu; Kemampuan untuk menggabungkan inovasi dengan pengembangan produk/layanan digital, termasuk pengetahuan untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi baru yang terintegrasi (SEO, SEM, *Content Marketing*, *Social Media*, dan lainnya).

KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan kapasitas pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat daya saing produk usaha mikro dan kecil lokal. Pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mendorong transformasi kognitif, penguatan identitas produk, serta peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha. Meskipun, pengabdian ini terbatas pada wilayah dan durasi tertentu, temuan yang dihasilkan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan model pengabdian berbasis kapasitas. Pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji keberlanjutan dampak intervensi pada konteks wilayah dan sektor usaha yang lebih beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Abad-Segura, Emilio, and Mariana Daniela González-Zamar. 2021. "Sustainable Economic Development in Higher Education Institutions: A Global Analysis within the SDGs Framework." *Journal of Cleaner Production* 294 (April). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126133>.
- Ade Tiara Yulinda, Merta Kusuma, Tezar Arianto, and Rina Yuniarti. 2025. "Strategi Penguatan SDM Dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bengkulu." *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)* 3 (2): 89–98. <https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.22488>.
- Adi Prayuda, I Putu Septian, Abdul Basit, Reza Arviciena Sakti, and Yudhi Kurniawan Zahari. 2025. "Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global." *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 8 (3): 235–43. <https://doi.org/10.32493/frkm.v8i3.51419>.
- Agung Triayudi, Mesran, Suginam, Joli Afriany, and Fito Nugroho. 2023. "Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft." *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (2): 124–27. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>.
- Aini, Qurotul, Utama Wisnu Dyatmika, Mochamad Heru Riza Chakim, Miftakhul Khasanah, and Zabenaso Queen. 2025. "Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 6 (1): 12–20. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1230>.
- Alshaketheep, Khaled, Ahmad Mansour, Anan Deek, Omar Zraqat, Bara Asfour, and Arafat Deeb. 2024. "Innovative Digital Marketing for Promoting SDG 2030 Knowledge in Jordanian Universities in the Middle East." *Discover Sustainability* 5 (1): 219–. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00419-8>.
- Anas Amin Alamsyah. 2024. "Inovasi Pengembangan Karakter Islami Dalam Konteks Global: Pendekatan Pragmatis Untuk Tantangan Modern." *PROGRESSA: Journal of Islamic Religious Instruction* 8 (2): 80–92. <https://doi.org/10.32616/pgr.v8.2.496.80-92>.
- Asrofi, Imam, and Mar'atus Nur Sholehah. 2023. "Folklore And Local Culture Analysis In Local Product Marketing: Strategies For Global Business." *IJoLaC: International Journal of Language and Culture* 1 (2): 54–60. <https://doi.org/10.63762/ijolac.v1i2.20>.
- Aswin, Muhammad, Muh Husriadi, and La Ode Ramalan. 2024. "THE IMPACT OF ONLINE MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE INCOME OF MSMEs ACTORS." *Journal of Finance, Economics and Business* 3 (2): 100–111. <https://doi.org/10.59827/JFEB.V3I2.193>.
- Cheuk, Bonnie, and Katharine Reedy. 2020. "Transforming the Workplace Through

- Digital Literacy." In *Digital Literacy Unpacked*, 169–78. Facet. <https://doi.org/10.29085/9781783301997.014>.
- Creswell & Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches (4th Ed.)*. SAGE Publications.
- Dr. Prakash, Vadavadagi. 2022. "A Study on Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty." *International Journal For Multidisciplinary Research* 4 (4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2022.v04i04.10242>.
- Eguriase Caleb Okobia. 2023. "Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Pizza Hut Case Study." *The International Journal of Business & Management*, October. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i9/bm2309-017>.
- Fajri, Hidayatul, Boni Saputra, Andre Lofika Pegi, Irfan Renaldi, Historis Soterman Halawa, and Nila Wahyuni. 2025. "Empowering Communities through Social Learning: Enhancing Engagement in Waste Management at Mandiri Kasturi." In *E3S Web of Conferences*, 611:02002. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561102002>.
- Garbuzova, Taisiya G., Nikolay A. Rinas, and Maria A. Polyakova. 2025. "DIGITAL PLATFORMS AS THE BASIS FOR THE TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS AND ECONOMIC ECOSYSTEMS." *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA* 3/15 (156): 119–29. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.03.15.014>.
- Hogan, Katherine S., Jacqueline M. Tynan, Virginia J. Covill, Ryan P. Kilmer, and James R. Cook. 2017. "A Capacity Building Framework for Community-University Partnerships." *Collaborations: A Journal of Community-Based Research and Practice* 1 (1): 1. <https://doi.org/10.33596/coll.10>.
- Kaiyai, Hemwadee, Sanya Kenaphoom, and Sakunthai Pommarang. 2024. "Indicator of the Digital Leadership Skill." In *Consumer and Organizational Behavior in the Age of AI*, 251–70. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8850-1.ch009>.
- Kee, Daisy Mui hung, Zi Wei Gan, Yi Qi Chan, Hui Tian Lee, Xiang Yee Tan, and Sin Wei Lee. 2021. "Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Nestlé." *Advances in Global Economics and Business Journal* 2 (1): 13–26. <https://doi.org/10.51748/AGEBJ.V2I1.24>.
- Khurnia, Siti Lailatul, Achmad Zaki, Dalilah Hotimatul Mahfudhoh, Dwi Erni Mazro'atul Ilmiyah, Deny Ardiansyah, and Nur Ahmad Hakkam. 2025. "Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi Personal Branding Di Era Digital." *Nusantara Community Empowerment Review* 3 (1): 36–41. <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1396>.
- Lima, Lucas Oliveira, Sarah Silva Ferreira, Clemilda Gonzaga dos Santos, and Solange Rodrigues dos Santos Corrêa. 2025. "Navigating Disruption: Sustainable Entrepreneurship and Competitive Strategies for the Global Economy." *Global Journal of Human-Social Science* 25 (H1): 39–47. <https://doi.org/10.34257/gjhsshvol25is1pg39>.

- Malhotra, Gargi, and Mridula Mishra. 2024. "A Study on the Impact of Digitalization on SME Growth." In *Drivers of SME Growth and Sustainability in Emerging Markets*, 118–39. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0111-1.ch007>.
- Manajemen Bisnis Kewirausahaan Volume, Jurnal, Dari Kearifan Lokal Menuju Pasar Global, Memanfaatkan Strategi Bisnis Berbasis Warisan Budaya untuk Pertumbuhan UMKM di Banyumas Puspita Lianti Putri, Riska Nadiya Salsabela, Jl KH Wahid Hasyim No, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, and Jawa Tengah Korespondensi penulis. 2025. "Dari Kearifan Lokal Menuju Pasar Global : Memanfaatkan Strategi Bisnis Berbasis Warisan Budaya Untuk Pertumbuhan UMKM Di Banyumas." *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 4 (1): 533–51. <https://doi.org/10.56910/JUMBIWIRA.V4I3.2972>.
- Matutino, Windell Garret B. 2025. "Navigating Culture and Commerce: Local Entrepreneurs' Experiences in Commercializing Indigenous Products for Inclusive Economic Growth." *International Multidisciplinary Research Journal* 7 (3). <https://doi.org/10.54476/ioer-imrj/249110>.
- Maulida, Husna, Zahra Amany Alya Waluyo, and Harry Soesanto. 2025. "Sustainable Digital Marketing Strategy for Long Term Business Growth." *Economic and Business Horizon* 4 (2): 147–56. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.624>.
- Mer, Akansha, and Amarpreet Singh Viridi. 2024. "Decoding the Challenges and Skill Gaps in Small- and Medium-Sized Enterprises in Emerging Economies: A Review and Research Agenda." *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis* 112B (April): 115–34. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592024000112B007>.
- Naimah, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU Wardhana, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2 (2): 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nazara, Desman Serius. 2025. "Marketing Strategy Innovation: Enhancing Competitiveness and Differentiation of Local Products in the Global Market." *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting* 2 (3): 101–12. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.358>.
- Ngwacho, George Areba. 2024. "Management and Re-Tooling of Community Service Learning -A Competency-Based Curriculum Strategy for the Realization of Sustainable Development for Developing Nations." *Journal of the Kenya National Commission for UNESCO* 4 (1): 2958–7999. <https://doi.org/10.62049/jkncu.v4i1.55>.
- Nugroho, Fithriawan, Aditya Ahmad Fauzi, Rahmad Firdaus, and Marna Marna. 2024. "The Role of Digital Transformation in Enhancing Organizational Performance in Multisectoral Industries." *Jurnal Syntax Transformation* 5 (11): 1263–72. <https://doi.org/10.46799/jst.v5i11.1022>.
- Oliveira, Zaila, and Sara Teixeira. 2025. "Fast Food, Customer Satisfaction and Brand

- Loyalty: An Integrative Literature Review." *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 29 (1): 40–57. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.12002>.
- Olubusola Odeyemi, Favour Oluwadamilare Usman, Noluthando Zamanjomane Mhlongo, Oluwafunmi Adijat Elufioye, and Chinedu Ugochukwu Ike. 2023. "Sustainable Entrepreneurship: A Review of Green Business Practices and Environmental Impact." *World Journal of Advanced Research and Reviews* 21 (2): 346–58. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0461>.
- Panjaitan, Andry Manodotua, Niko Sudibjo, and Cahya Palupi Meilani. 2023. "Model Theory of Reasoned Action with Digital Literacy as a Supporting Factor in Digital Driven Indonesian MSMEs." *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science* 4 (6): 1898–1907. <https://doi.org/10.38142/ijess.v4i6.930>.
- Pratiwi, Alya Dwi, Salahudin Salahudin, Syamsulrizal Syamsulrizal, and Havidz Ageng Prakoso. 2023. "The Economic Development of Asian Countries With Achievement of SDG 8: A Systematic Literature Review." *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 13 (1): 92–105. <https://doi.org/10.12928/optimum.v13i1.6944>.
- Puspita Lianti Putri, and Riska Nadiya Salsabela. 2025. "Dari Kearifan Lokal Menuju Pasar Global : Memanfaatkan Strategi Bisnis Berbasis Warisan Budaya Untuk Pertumbuhan UMKM Di Banyumas." *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 4 (1): 533–51. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.2972>.
- Randi, Pakan, and Bastaman Aam. 2025. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KINERJA BERKELANJUTAN UMKM DENGAN PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIATOR." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2 (8): 650–64. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.856>.
- Rizwan Ul Haque, Muhammed. 2024. "Fostering Resilience: The Symbiotic Relationship Between Entrepreneurship and Sustainability." *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, September, 1391–1409. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug516>.
- Sabur, Moch. 2025. "The Role of Cultural Marketing in Promoting Local Products to International Markets: A Case Study in Indonesia." *International Journal of Social and Human* 2 (1): 10–18. <https://doi.org/10.59613/b410w756>.
- Salim, Faris, Muhammad Reyhan Luthfi, Muhammad Zafran Ibrahim, and Mohammad Avinsyah Alfath. 2023. "Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Keberhasilan Umkm Dalam Mencapai Pertumbuhan Ekonomi Di Pasar Pusat." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1): 5–8. <https://doi.org/10.56184/jpkmjurnal.v3i1.311>.
- Sharabati, Abdel Aziz Ahmad, Ahmad Ali Atieh Ali, Mahmoud Izzat Allahham, Alhareth Abu Hussein, Ahmad Fathi Alheet, and Abdelaziz Saleh Mohammad. 2024. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations." *Sustainability (Switzerland)* 16 (19): 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>.

- Sobar, Agus. 2025. "Optimization of the Marketing Mix in Enhancing the Competitiveness of Local Products in the Global Market." *International Journal of Science and Society* 7 (1): 742–55. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v7i1.1452>.
- Sufa, Siska Armawati, Tito Rachmanto, Gisti Riza Adistie, Khairil Anwar, and Dedi Setyawan. 2024. "Digital Literacy for MSME Actors of Sidoarjo Food and Beverage Association (ASMAMINDA)." *Journal of Community Service and Society Empowerment* 2 (03): 346–64. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1067>.
- Tariq, Muhammad Usman. 2025. "Ensuring the Validity and Reliability of Research Instruments." In *Qualitative Inquiry in Doctoral Research*, 265–94. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7200-5.ch009>.
- Vuttichat, Soonthonsmai, and Piluk Patchara. 2023. "Causal Relationship Model of Marketing Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) with Digital Technologies in Thailand." *F1000Research* 12 (1): 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>.
- Windayani, Windayani. 2024. "The Impact Of Online Marketing Strategies In Increasing The Income Of Msmes Actors." *Journal of Finance, Economics and Business* 3 (2): 100–111. <https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.193>.
- Wulandari, Wulandari. 2025. "From Likes to Profit: The Impact of Digital Marketing on the Economic Growth of the MSME Sector." *Nomico* 2 (5): 57–68. <https://doi.org/10.62872/3hqjhv12>.
- Yulinda, Ade Tiara, Merta Kusuma, Tezar Arianto, and Rina Yuniarti. 2025. "Strategi Penguatan SDM Dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bengkulu." *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)* 3 (2): 89–98. <https://doi.org/10.29103/JSM.V3I2.22488>.