



JURNAL KAJIAN RISET DAN MAHASISWA

Jurnal Kajian dan Riset Mahasiswa

Vol. 2 No.3, (2025) 1482 -1489

Available online at: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JRM>

E: ISSN : 3062-7931

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN WAWASAN DAN PENDAPATAN UMKM MASYARAKAT DESA TANJUNG MULIA

Laksamana Putra¹, Dr. Ahmad Fuadi, M.Pd.I² Khairani Sakdiah, M.Ak³

¹ Institut Jam'iyyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia

² Institut Jam'iyyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia

³ Institut Jam'iyyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia

Email : lasmaboy05@gmail.com¹, ahmadfuadi311989@gmail.com², ranihidayat@gmail.com³

Abstract :

This study aims to analyze the application of digital marketing in increasing the insight and income of MSME actors in Tanjung Mulia Village. MSMEs have a strategic role in the local economy, but many business actors in the village still rely on conventional marketing, making it difficult to expand the market and increase revenue. This study uses a quantitative descriptive approach with survey techniques through questionnaires given to active MSME actors in 2024. The variables studied included the level of understanding of digital marketing, the form of social media implementation (Instagram, Facebook, and WhatsApp), and changes in income before and after implementation. The results of the study show that the level of understanding of MSME actors about digital marketing is in the low to medium category, influenced by the lack of digital literacy and limited access to training. However, some actors who started using social media showed an increase in business visibility and an expansion of market reach. The implementation of digital marketing has been proven to have a positive influence on revenue, especially for MSMEs that implement promotion strategies consistently. The conclusion of this study confirms that digital marketing has significant potential to improve the performance of MSMEs, but its success depends on increasing insights, continuous mentoring, and strengthening the digital ecosystem at the village level.

Keywords : Digital marketing, MSMEs, Digital literacy, Social media, Income increase

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan wawasan dan pendapatan pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal, namun banyak pelaku usaha di desa tersebut masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga sulit memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM aktif pada tahun 2024. Variabel yang diteliti meliputi tingkat pemahaman digital marketing, bentuk penerapan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp), serta perubahan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing berada pada kategori rendah hingga sedang, dipengaruhi oleh minimnya literasi digital dan keterbatasan akses pelatihan. Meskipun demikian, sebagian pelaku yang mulai menggunakan media sosial menunjukkan peningkatan visibilitas usaha dan perluasan jangkauan pasar. Penerapan digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan, terutama bagi UMKM yang mengimplementasikan strategi promosi secara konsisten. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kinerja UMKM, namun keberhasilannya bergantung pada peningkatan

wawasan, pendampingan berkelanjutan, dan penguatan ekosistem digital di tingkat desa.

Kata Kunci: *Digital marketing, UMKM, Literasi digital, Media sosial, Peningkatan pendapatan*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2017) menunjukkan bahwa UMK berkontribusi terhadap 99 persen total perusahaan di Indonesia serta menyerap sekitar 63 persen tenaga kerja industri. Meskipun demikian, kontribusi output UMK hanya mencapai sekitar 10 persen dari total output industri nasional. Kondisi ini mencerminkan bahwa besarnya jumlah UMKM belum sepenuhnya diimbangi dengan optimalisasi produktivitas, salah satunya disebabkan oleh lemahnya kemampuan manajemen keuangan dan pengelolaan usaha (Harahap, Daud, & Sinaga, 2022). UMKM yang memiliki potensi besar seharusnya mampu menjadi motor pertumbuhan ekonomi lokal apabila mendapatkan dukungan permodalan, pembinaan usaha, dan akses pasar yang memadai.

Desa Tanjung Mulia merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, dengan tercatat lebih dari 100 unit UMKM aktif yang bergerak di bidang makanan, kerajinan, barang, jasa, dan peternakan. Namun, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, terbatas pada pelanggan lokal, serta belum menerapkan strategi promosi yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Padahal, pendapatan merupakan indikator fundamental dalam menilai keberhasilan usaha dan menentukan keberlanjutan ekonomi pelaku UMKM (Wibowo, Kaukab, & Putranto, 2021). Perbedaan pendapatan antar jenis usaha menunjukkan bahwa skala usaha, modal, dan akses pasar berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM (Anggraeni et al., 2021; Santoso, 2024).

Selain faktor internal seperti manajemen usaha dan akses permodalan, kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dinamika pasar dan peluang usaha juga turut menentukan keberhasilan. Wawasan pelaku UMKM menjadi modal penting karena berkaitan dengan kemampuan membaca tren, mengambil keputusan strategis, serta menciptakan inovasi produk (Prasetyo, 2020). Akses informasi, pengalaman, dan jejaring usaha menjadi faktor utama pembentuk wawasan tersebut (Fahmi & Mudiantono, 2019). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia masih memiliki wawasan terbatas, khususnya dalam pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital.

Pada era transformasi digital, digital marketing menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Data menunjukkan bahwa 79,5% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, dan 66% memanfaatkan media sosial untuk mencari produk atau layanan (Ennala Deepaa, 2021; Are

Social & Hootsuite, 2024). Fakta ini seharusnya dapat menjadi peluang besar bagi UMKM, termasuk di desa, untuk meningkatkan pendapatan dengan biaya promosi yang relatif rendah. Namun, literasi digital pelaku UMKM pedesaan masih rendah, ditandai oleh keterbatasan akses perangkat, kurangnya keahlian teknis, serta minimnya rasa percaya diri untuk memulai pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan pemerintah maupun lembaga lain sering kali bersifat formalitas dan tidak berkelanjutan, sehingga tidak memberikan dampak signifikan (Tambunan, 2023).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealitas digitalisasi UMKM dan realitas yang terjadi di lapangan. Meskipun beberapa pelaku UMKM generasi muda mulai memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk promosi, sebagian besar pelaku usaha lainnya masih tertinggal dalam adopsi digital. Padahal, UMKM yang aktif secara digital memiliki peluang dua kali lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan UMKM yang tidak menerapkan digital marketing (Yascya & Widowati, 2024).

Melihat berbagai permasalahan tersebut, diperlukan penelitian mendalam mengenai penerapan digital marketing serta pengaruhnya terhadap wawasan dan pendapatan pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia. Penelitian ini juga penting untuk memetakan hambatan dan potensi lokal sehingga dapat menjadi dasar bagi kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berangkat dari beberapa permasalahan utama terkait kondisi UMKM di Desa Tanjung Mulia. Pelaku UMKM di desa tersebut diketahui masih memiliki tingkat pemahaman yang beragam mengenai konsep dan praktik digital marketing, sehingga pemanfaatannya belum optimal. Selain itu, penerapan digital marketing dalam aktivitas usaha sehari-hari juga belum dilakukan secara sistematis dan terarah, meskipun teknologi digital memiliki potensi besar dalam membantu perluasan pasar dan peningkatan pendapatan. Permasalahan lain yang muncul adalah belum adanya kajian yang menjelaskan secara mendalam sejauh mana digital marketing dapat memengaruhi peningkatan pendapatan para pelaku UMKM di desa tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengkaji pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing, memetakan bentuk penerapannya dalam kegiatan usaha, serta menganalisis dampaknya terhadap pendapatan mereka.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai digital marketing dalam konteks UMKM Desa Tanjung Mulia. Penelitian ini berupaya menggambarkan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing serta mengetahui praktik-praktik yang telah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan para pelaku UMKM di desa tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

gambaran yang utuh mengenai peranan digital marketing dalam memperkuat wawasan dan kemampuan ekonomi pelaku UMKM serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan program pemberdayaan yang lebih efektif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi digital marketing oleh pelaku UMKM dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan proses, interaksi, dan pengalaman pelaku usaha secara natural sebagaimana adanya. Data penelitian diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi kegiatan pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui telaah literatur yang mencakup buku ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik pemasaran digital. Langkah pengumpulan data tersebut sejalan dengan pandangan Asrah et al. (2024) bahwa metode kualitatif membutuhkan eksplorasi mendalam melalui berbagai teknik untuk menghasilkan pemahaman holistik.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi yang diterapkan UMKM tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan sistem pembayaran online menjadi bagian dari proses ini. Untuk memahami fenomena tersebut secara komprehensif, analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menelaah data secara sistematis sehingga dapat menggambarkan pola, hubungan, dan makna yang muncul dari aktivitas pemasaran digital para pelaku UMKM.

Penelitian dilaksanakan di Desa Tanjung Mulia yang memiliki 281 UMKM aktif berdasarkan data tahun 2024. Namun, hanya UMKM yang telah menerapkan sistem dan strategi digital dalam kegiatan usaha yang dijadikan fokus penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua UMKM memiliki kemampuan dan kesiapan untuk memanfaatkan platform digital. Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus hingga Oktober 2025, dengan pengumpulan data langsung di lapangan untuk memastikan keabsahan data.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Desa Tanjung Mulia dan telah menggunakan digital marketing minimal enam bulan terakhir. Objek penelitian mencakup proses penerapan digital marketing serta dampaknya terhadap peningkatan wawasan dan pendapatan usaha. Jumlah informan dalam

penelitian kualitatif tidak ditentukan secara pasti tetapi mengikuti prinsip kecukupan data (data saturation). Oleh sebab itu, teknik snowball sampling digunakan untuk menentukan informan secara berjenjang berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya hingga data dianggap jenuh.

Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka, termasuk buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen resmi desa. Data sekunder ini berfungsi memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis yang lebih komprehensif mengenai digitalisasi pemasaran UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data dari berbagai sumber. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi sehingga memudahkan peneliti memahami pola dan temuan penelitian. Sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi secara terus-menerus sampai diperoleh kesimpulan yang mantap dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan dan melalui berbagai teknik pengumpulan data sampai tidak ditemukan perbedaan informasi yang signifikan. Selain itu, validitas juga diperkuat melalui diskusi sejawat (peer debriefing) dengan rekan peneliti atau dosen pembimbing untuk meninjau konsistensi proses analisis dan ketepatan temuan penelitian. Dengan demikian, keseluruhan proses penelitian ini diharapkan menghasilkan data yang kredibel, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini bertujuan untuk menafsirkan dan menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia. Pembahasan juga berfungsi menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I serta mengintegrasikan temuan lapangan dengan teori-teori relevan pada Bab II. Selain itu, analisis diarahkan untuk memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan konsep penerapan digital marketing bagi UMKM pedesaan dengan pendekatan nilai-nilai Islam.

1. Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Konsep dan Praktik Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia terhadap digital marketing berada pada kategori sedang hingga tinggi. Pelaku usaha yang berusia lebih muda memahami digital marketing sebagai strategi pemasaran modern berbasis komunikasi interaktif, sementara pelaku usaha yang lebih senior memahaminya secara praktis sebagai media jualan online. Meskipun tingkat pengetahuan

mereka beragam, seluruh pelaku usaha menunjukkan peningkatan literasi digital melalui pengalaman dan interaksi sosial.

Temuan ini mengonfirmasi teori Gestalt (Wertheimer, 1912) dan Bandura (1977) yang menyatakan bahwa pemahaman individu dibentuk oleh pengalaman langsung dan pembelajaran sosial. Hasil ini juga sejalan dengan pandangan Lestari (2015) bahwa literasi digital masyarakat non-perkotaan berkembang lebih banyak melalui praktik sehari-hari daripada pelatihan formal. Lebih jauh, penelitian Tambunan (2023) menegaskan bahwa pembelajaran berbasis komunitas efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM, yang konsisten dengan kondisi lapangan di Desa Tanjung Mulia.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menawarkan modifikasi konsep menjadi Model Pemahaman Digital Berbasis Nilai, yaitu model yang menggabungkan aspek kognitif, sosial, dan spiritual. Pelaku UMKM tidak hanya mengembangkan kemampuan teknis, tetapi juga menanamkan nilai moral, etika bisnis, dan keikhlasan dalam proses belajar. Pemahaman digital menjadi sarana aktualisasi diri sekaligus ibadah ekonomi yang berlandaskan prinsip etika Islam.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah pentingnya pendekatan pembelajaran digital berbasis komunitas dan nilai religius dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Secara praktis, pemerintah daerah dan lembaga pendidikan perlu merancang program literasi digital yang mengintegrasikan aspek spiritual dan etika bisnis Islam. Keterbatasan penelitian terdapat pada jumlah responden yang relatif kecil dan variasi usaha yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas.

2. Penerapan Digital Marketing dalam Aktivitas Usaha Pelaku UMKM

Pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia telah menerapkan digital marketing dalam berbagai aktivitas, mulai dari promosi melalui media sosial hingga komunikasi pelanggan menggunakan aplikasi pesan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk promosi, interaksi, hingga transaksi. Penerapan ini menunjukkan adanya transformasi dari sistem bisnis konvensional menuju sistem digital yang lebih efisien dan interaktif.

Temuan ini mendukung teori Digital Engagement Model (Phiri, 2020), yang menjelaskan bahwa keberhasilan digital marketing ditentukan oleh interaksi emosional antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi tersebut terlihat dalam komunikasi langsung, pelayanan ramah, dan respon cepat yang diberikan pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia. Penelitian ini juga konsisten dengan Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa adopsi digital marketing di wilayah pedesaan cenderung melalui proses adaptasi sosial daripada strategi formal.

Penelitian ini selanjutnya mengembangkan konsep Model Penerapan Digital-Komunal

Islami, yaitu model penerapan digital marketing yang terbentuk melalui kolaborasi sosial dan nilai-nilai moral. Saling membantu antar pelaku usaha mencerminkan nilai ukhuwah dan ta’awun (tolong-menolong), sehingga digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran sosial yang memperkuat solidaritas dan kepercayaan.

Implikasinya adalah pentingnya membangun ekosistem digital berbasis kebersamaan. Program pendampingan sebaiknya dilaksanakan secara kelompok untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Keterbatasan penerapan di lapangan adalah belum meratanya kepemilikan perangkat dan akses internet, sehingga diperlukan dukungan infrastruktur dari pemerintah daerah.

3. Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berdasarkan data wawancara, peningkatan pendapatan pelaku usaha berkisar antara 25% hingga 80%. Faktor yang memengaruhi peningkatan tersebut antara lain konsistensi promosi, kemampuan merespon pelanggan secara cepat, serta kreativitas dalam membuat konten. Pelaku usaha juga merasakan manfaat berupa perluasan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperkuat teori Relationship Marketing (Kotler, 2019) dan penelitian Wibawa et al. (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi dan memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini memberikan perspektif tambahan bahwa peningkatan pendapatan juga dipengaruhi oleh aspek spiritual, karena pelaku UMKM meniatkan aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah. Dengan demikian, temuan ini memperkaya teori pemasaran modern dengan dimensi etika Islam.

Peneliti mengembangkan Model Digital Marketing Islami-Adaptif, yaitu model yang menggabungkan unsur teknologi, sosial, dan spiritual. Model ini menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh integritas, kejujuran, dan ketulusan pelaku usaha. Dalam perspektif Islam, keberkahan rezeki hanya dapat diperoleh melalui praktik bisnis yang jujur dan amanah.

Implikasi temuan ini adalah perlunya integrasi pelatihan digital marketing dengan pembinaan etika bisnis Islam. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan perlu bekerja sama menyelenggarakan pelatihan yang menekankan nilai shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Keterbatasan penelitian adalah belum dilakukannya pengukuran kuantitatif mendalam, sehingga penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan mixed methods.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai penerapan digital marketing pada pelaku UMKM di Desa Tanjung Mulia menunjukkan bahwa proses digitalisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga membentuk pola berpikir, perilaku usaha, dan nilai spiritual para pelaku UMKM. Pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing berkembang melalui pengalaman langsung dan pembelajaran sosial, sehingga memunculkan model pemahaman digital berbasis nilai yang memadukan aspek kognitif, sosial, dan religius.

Penerapan digital marketing dalam aktivitas usaha terbukti mendorong perubahan signifikan dari praktik bisnis konvensional menuju sistem digital yang lebih efisien dan interaktif. Interaksi sosial, kolaborasi komunitas, serta nilai-nilai ukhuwah dan ta'awun menjadi faktor penting dalam membentuk model penerapan digital-komunal yang berkarakter Islami.

Dari sisi ekonomi, digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui perluasan pasar, konsistensi promosi, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Lebih dari itu, praktik bisnis yang dilandasi kejujuran, amanah, dan keikhlasan menghasilkan model digital marketing islami-adaptif yang menekankan keberkahan sebagai orientasi usaha.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM di pedesaan tidak dapat dipandang sekadar transformasi teknologi, melainkan proses pemberdayaan yang komprehensif mencakup dimensi sosial, ekonomi, dan spiritual. Model-model yang dihasilkan—baik pemahaman digital berbasis nilai, penerapan digital-komunal Islami, maupun digital marketing Islami-adaptif—menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi dan etika Islam mampu memperkuat kemandirian ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas moral pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis menyampaikan apresiasi kepada lembaga yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta berbagai bentuk bantuan yang menjadi penunjang utama kelancaran proses penelitian. Penghargaan juga diberikan kepada para informan, pelaku UMKM, serta masyarakat Desa Tanjung Mulia yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat berharga. Tanpa kontribusi dan kerja sama dari seluruh pihak tersebut, penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik..

REFERENSI

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gestalt, M., & Wertheimer, M. (1912). *Experimental studies on the perception of movement*. Leipzig: Klinkhardt.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D. (2023). Adaptasi digital marketing pada UMKM pedesaan: Studi perilaku dan pola adopsi teknologi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 55–68.
- Lestari, S. (2015). Literasi digital masyarakat non-perkotaan: Analisis perkembangan dan tantangan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(2), 112–124.
- Phiri, J. (2020). Digital engagement model for SMEs in developing regions. *International Journal of Digital Business*, 12(3), 45–60.
- Tambunan, T. (2023). Penguatan komunitas melalui literasi digital UMKM: Studi kasus wilayah pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan*, 9(1), 21–34.
- Wibawa, I. G. N., Pratama, A., & Dewi, N. M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 88–97.