



## Transformasi Digital UMKM Banyumas: Identifikasi Hambatan dan Rekomendasi Solusi

### *Digital Transformation of Banyumas MSMEs: Identification of Obstacles and Solution Recommendations*

Kirana Anggun Widyadana<sup>1\*</sup>, Herdian Farisi<sup>2</sup>, Anjar Safitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajaemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

\*Email Koresponden: kiranaanggunli0@gmail.com

#### Article Info

##### Article history :

Received : 25-06-2025

Revised : 27-06-2025

Accepted : 29-06-2025

Published : 01-07-2025

#### Abstract

*This study uses qualitative research methodology to analyze the main challenges faced by MSMEs in Banyumas in adopting digital marketing. The research findings indicate significant constraints including: low digital literacy, financial constraints, inadequate infrastructure, resistance to change, and digital skills gap. These constraints collectively hinder MSMEs from optimally utilizing digital platforms. Based on these findings, this study recommends a triple helix (government-private-academia) collaboration model for holistic interventions, including local wisdom-based training, fiscal incentives, and infrastructure equity. The contribution of the study lies in the identification of specific constraints in the Banyumas context and recommendations for applicable solutions.*

**Keywords : Digital Marketing, Digital Transformation, MSME Obstacles.**

#### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk menganalisis tantangan utama yang dihadapi UMKM di Banyumas dalam mengadopsi pemasaran digital. Temuan menunjukkan kendala signifikan meliputi: literasi digital rendah, kendala keuangan, infrastruktur tidak memadai, resistensi terhadap perubahan, dan kesenjangan keterampilan digital. Hambatan-hambatan ini secara kolektif menghambat UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Berdasarkan temuan, studi ini merekomendasikan model kolaborasi triple helix (pemerintah-swasta-akademisi) untuk intervensi holistik, termasuk pelatihan berbasis kearifan lokal, insentif fiskal, dan pemerataan infrastruktur. Kontribusi penelitian terletak pada identifikasi hambatan spesifik konteks Banyumas dan rekomendasi solusi aplikatif.

**Kata Kunci : Hambatan UMKM, Pemasaran digital, Transformasi digital.**

#### PENDAHULUAN

Transformasi digital secara fundamental mengalihkan pandangan dalam berbisnis, termasuk membangkitkan lini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna menjaga serta meningkatkan daya saing mereka (Saeka, 2024). Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional, memberikan sumbangsih yang nyata terhadap PDB sehingga membuka peluang kerja dalam jumlah besar. Menurut UMKM, adaptasi terhadap era digital sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi.



Meskipun demikian, di balik potensi besar pemasaran digital, banyak UMKM, khususnya di wilayah seperti Banyumas, masih menghadapi berbagai kendala dalam implementasinya. Pernyataan Bupati Banyumas, Sadewo Tri Lastiono, secara gamblang menekankan perlunya UMKM untuk berani merambah pemasaran digital agar tidak tertinggal, mengingat pergeseran preferensi konsumen yang kian mengarah pada belanja daring (Antara News Jateng, 2025). Situasi ini menunjukkan adanya jurang pemisah antara tuntutan pasar yang semakin digital dan kapabilitas UMKM dalam mengadopsi serta memanfaatkan platform digital secara optimal. Sebagai ilustrasi, pedagang konvensional mengalami penurunan penjualan yang signifikan karena konsumen beralih ke pembelian daring, menandakan urgensi bagi UMKM untuk bergeser ke ranah digital (Antara News Jateng, 2025).

Adopsi strategi pemasaran digital pada UMKM terhambat oleh empat tantangan kritis: kompetensi digital yang terbatas, disparitas infrastruktur teknologi, kelangkaan SDM terampil, serta ketidakstabilan anggaran promosi digital (Saeka, 2024). Selain itu, kompleksitas dalam proses digitalisasi serta risiko kegagalan juga menjadi tantangan yang memerlukan perhatian serius (Laziva & Atieq, 2024). Keterbatasan alokasi investasi untuk pengembangan kapasitas dan kompetensi sumber daya semakin memperburuk tantangan ini, membatasi kemampuan UMKM dalam memaksimalkan peluang pemasaran digital. Secara konseptual, dinamika ini dapat dipahami melalui dua lensa teoretis kunci, Technology Acceptance Model (TAM) dan Diffusion of Innovations (DOI), Model TAM (Davis, 1989) menegaskan penerapan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi utilitas (*perceived usefulness*) dan tingkat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Sementara DOI Rogers (2003) menekankan bahwa kecepatan adopsi inovasi ditentukan oleh lima karakteristik: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Dalam konteks UMKM Banyumas, kombinasi hambatan empiris seperti literasi digital rendah (*complexity*), keterbatasan infrastruktur (*trialability*), dan resistensi perubahan (*compatibility*) memerlukan pendekatan teoritis holistik. Oleh karena itu, riset mendalam mengenai kendala-kendala ini menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi pendukung digitalisasi UMKM di Banyumas yang efektif.

Kesenjangan antara ekspektasi pasar yang makin digital dan kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital menciptakan disparitas yang mencolok. Data menunjukkan bahwa meskipun pemerintah dan berbagai institusi, termasuk Bank Indonesia, telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM melalui beragam program (Antara News Jateng, 2025), banyak UMKM yang belum sepenuhnya terintegrasi dalam ekosistem digital. Hal ini terefleksi dari banyaknya UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan platform digital, atau bahkan sama sekali belum beralih ke pemasaran digital. Fenomena ini semakin diperparah dengan kasus-kasus di mana pedagang tradisional mengalami penurunan penjualan drastis akibat kalah bersaing dengan pelaku usaha daring (Antara News Jateng, 2025).

Dari perspektif riset, meski telah banyak penelitian yang membahas pemasaran digital dan UMKM, masih terdapat celah yang perlu diisi. Saeka (2024) menyoroti kurangnya kajian yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan aspek manajemen keuangan UMKM. Sementara itu,



Laziva & Atieq (2024) menggarisbawahi urgensi untuk mengidentifikasi strategi digitalisasi yang tepat beserta faktor-faktor pendorongnya guna meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai kesuksesan. Studi-studi terdahulu cenderung berfokus pada manfaat digitalisasi atau keberhasilan implementasi, namun belum menganalisis secara spesifik hambatan-hambatan multidimensional yang dihadapi UMKM pada tingkat lokal, seperti di Banyumas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi riset gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam kendala-kendala spesifik yang dihadapi UMKM Banyumas dalam mengadopsi dan mengimplementasikan pemasaran digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mendalami pemasaran digital dan UMKM dari beragam sudut pandang. Saeka (2024), menunjukkan bagaimana transformasi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital demi keberlanjutan bisnis. Namun, studi tersebut juga mengidentifikasi kendala seperti literasi digital yang terbatas, infrastruktur yang belum memadai, dan kurangnya SDM terampil. Penelitian ini memberikan tinjauan umum tentang tantangan digitalisasi UMKM. Selanjutnya, Laziva & Atieq (2024) dalam kajiannya, memperkaya pemahaman tentang kerumitan implementasi digitalisasi, potensi kegagalan, dan kebutuhan investasi yang substansial. Mereka juga memperkenalkan konsep Green Economy sebagai bagian dari strategi digitalisasi yang sukses di era Masyarakat 5.0, menunjukkan arah baru dalam penelitian digitalisasi UMKM.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada penekanan khusus terhadap hambatan pemasaran digital UMKM di wilayah Banyumas. Meskipun riset sebelumnya telah mengidentifikasi kendala umum, belum ada studi komprehensif yang secara spesifik menganalisis konteks lokal Banyumas dengan karakteristik uniknya, termasuk inisiatif pemerintah daerah dan Bank Indonesia setempat (Antara News Jateng, 2025). Penelitian ini akan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana hambatan-hambatan tersebut terwujud di tingkat lokal dan bagaimana faktor-faktor khas Banyumas memengaruhi adopsi pemasaran digital oleh UMKM. Lebih lanjut, studi ini akan mengintegrasikan temuan dari penelitian sebelumnya dengan data empiris dari Banyumas untuk mengidentifikasi hambatan yang paling relevan dan mendesak, serta merekomendasikan solusi yang lebih kontekstual dan aplikatif. Pendekatan ini diharapkan dapat menutup kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM di Banyumas.

Penelitian mengenai hambatan pemasaran digital UMKM di Banyumas memiliki urgensi yang signifikan karena beberapa alasan. Pertama, digitalisasi adalah suatu keniscayaan dalam ekonomi modern. UMKM tidak adaptif berisiko mengalami marginalisasi dan penurunan daya saing (Antara News Jateng, 2025). Identifikasi kendala lokal memungkinkan penelitian ini untuk membekali para pemangku kepentingan pembuat kebijakan, lembaga pendukung, dan pengusaha dengan panduan yang tepat untuk merancang peta jalan adaptasi yang efektif.

Kedua, meskipun telah ada berbagai inisiatif dan dukungan dari pemerintah daerah serta Bank Indonesia untuk mendorong digitalisasi UMKM di Banyumas, seperti Karya Kreatif Serayu



dan Banyumas Digital Festival 2025 (Antara News Jateng, 2025), pemahaman yang lebih mendalam mengapa adopsi pemasaran digital belum optimal masih diperlukan. Penelitian ini akan membantu mengevaluasi efektivitas program-program yang berjalan dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau pendekatan baru. Ketiga, wawasan empiris dari penelitian ini membangun kerangka dasar untuk merancang inisiatif peningkatan kapasitas yang tepat sasaran. Program pelatihan dan pendampingan berbasis bukti ini akan menjawab tantangan operasional autentik dan kebutuhan kontekstual UMKM Banyumas. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi berdampak ganda, memajukan pengetahuan teoritis dalam kewirausahaan digital sekaligus menghasilkan nilai sosial ekonomi nyata melalui pertumbuhan UMKM berkelanjutan di wilayah Banyumas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode utama digunakan untuk menganalisis tantangan digital yang dihadapi oleh UMKM di wilayah Banyumas adalah studi pustaka. Jenis penelitian kualitatif ini berguna karena memungkinkan peneliti untuk menilai, mengidentifikasi, dan mensintesis berbagai sumber yang relevan untuk mengembangkan pemahaman tentang isu-isu yang belum sepenuhnya dipahami dalam konteks lokal (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan dengan menggunakan metode sistematis, diawali mengidentifikasi kata inti seperti pemasaran digital, UMKM, dan hambatan digitalisasi. Kemudian dilanjutkan dengan tinjauan pustaka menggunakan basis data akademis. Literatur kemudian dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi dengan topik pemasaran digital dan penekanan pada konteks Indonesia atau negara berkembang. Setelah ini, dilakukan analisis kritis terhadap semua informasi, termasuk definisi konsep, kerangka teori, temuan, dan rekomendasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengorganisasikan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk menciptakan tema dan pola yang mudah dipahami yang relevan dengan tantangan spesifik yang dihadapi oleh UMKM di Banyumas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tingkat Literasi Digital UMKM di Banyumas**

Mayoritas pelaku usaha di Banyumas memiliki literasi digital terbatas (Rosyadi et al., 2025). Hal ini secara langsung menghalangi kemampuan mereka untuk memahami teknologi dan menerapkan metode pemasaran digital yang modern (Damayanti et al., 2021). Penelitian lapangan yang lebih dalam mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa ada penggunaan yang minim terhadap jaringan digital penting seperti media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari dalam operasional bisnis sehari-hari mereka. Situasi ini jelas menunjukkan kurangnya pengetahuan dan kemampuan di kalangan UMKM Banyumas dalam mengintegrasikan alat digital untuk pengembangan usaha. Kendala dalam literasi digital yang ditemukan dalam studi Omowole et al., (2024), juga menekankan kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital merupakan rintangan utama dalam transformasi digital UMKM. Dengan demikian, implikasinya adalah bahwa program pelatihan dan pendidikan yang terstruktur mengenai pemasaran digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Banyumas (Rifa'i & Oktaviana, 2020). Program



pelatihan yang fokus pada pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan SEO dapat memberikan bantuan yang signifikan bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan alat digital tersebut, yang akhirnya akan mendorong pengembangan usaha mereka (Vera Maria et al., 2024; Nurlinda Sari et al., 2025).

### **Keterbatasan Sumber Daya Keuangan**

UMKM di Banyumas menghadapi batasan signifikan dalam sumber daya keuangan (Irfan Eko Priono et al., 2025). Kendala ini secara langsung menghambat investasi mereka pada teknologi dan alat pemasaran digital esensial (Omowole et al., 2024), menyebabkan banyak UMKM gagal memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk visibilitas merek dan perluasan pasar yang efektif. Oleh karena itu, bantuan finansial eksternal seperti subsidi pemerintah, pinjaman bersubsidi, atau insentif pajak sangat krusial untuk mengatasi masalah ini. Keterbatasan finansial UMKM Banyumas ini konsisten dengan pandangan Vera Maria et al., (2024) dan Setiawan et al., (2025) tentang vitalnya dukungan pemerintah dalam mendorong transformasi digital. Bahkan, Bupati Banyumas sendiri telah mendorong UMKM untuk berinovasi dalam pemasaran digital (Antara News Jateng, 2025).

### **Infrastruktur yang Tidak Merata**

Meskipun upaya digitalisasi UMKM di Banyumas dinilai efektif, kendala jaringan komunikasi masih ada (Amirrosyad, 2023). Namun, hambatan utama bagi UMKM dalam pemanfaatan media sosial justru terletak pada infrastruktur yang tidak merata. Banyak UMKM beroperasi di wilayah dengan akses terbatas ke internet berkecepatan tinggi, serta minimnya perangkat keras dan perangkat lunak esensial untuk pemasaran digital (Kaluge, 2023). Situasi ini, yang konsisten dengan pandangan Kaluge (2023) mengenai akses teknologi sebagai hambatan transformasi digital, sangat menghambat implementasi strategi pemasaran digital yang efisien. Diperparah lagi dengan pengalaman negatif UMKM baik dalam interaksi konsumen maupun penggunaan teknologi itu sendiri (Damayanti et al., 2021). Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu memprioritaskan pengembangan infrastruktur teknologi, termasuk penyediaan internet berkecepatan tinggi dan perangkat yang diperlukan untuk pemasaran digital (Laziva & Atieq, 2024). Inisiatif ini krusial untuk memberdayakan UMKM, terutama di lokasi terpencil, agar dapat memaksimalkan teknologi digital sehingga daya saing mereka terungkit.

### **Kesenjangan Keterampilan Digital**

Pelaku usaha UMKM di Banyumas mengalami kekurangan keterampilan yang signifikan terkait penguasaan teknologi digital (Pujari & Saha, 2024; Irfan Eko Priono et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak karyawan UMKM belum memiliki keahlian yang diperlukan untuk mengelola dan memaksimalkan berbagai platform pemasaran digital. Keadaan ini langsung berpengaruh pada rendahnya efektivitas pemanfaatan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka sehari-hari. Kekurangan keterampilan yang dialami UMKM di Banyumas Omowole et al., (2024) dan Pujari & Saha (2024) menyoroti pentingnya pengembangan keahlian digital di antara karyawan UMKM. Untuk mengatasi masalah ini, pelaksanaan program pelatihan yang



dikhususkan untuk pengelolaan dan optimalisasi platform pemasaran digital sangat penting. Inisiatif seperti ini, sebagaimana diusulkan oleh Saeka (2024), diperkirakan akan secara signifikan meningkatkan kompetensi digital dari karyawan UMKM. Akhirnya, peningkatan kemampuan ini akan memfasilitasi penggunaan teknologi digital yang lebih efisien, sehingga memberikan dampak positif pada operasional dan perkembangan bisnis UMKM.

### **Resistensi Terkait Perubahan**

fenomena penolakan terhadap inovasi digital di kalangan pelaku UMKM Banyumas, terutama untuk teknologi mutakhir seperti sistem ERP dan kecerdasan buatan (Pujari & Saha, 2024; Putra et al., 2023). Akar masalahnya bersifat multidimensional: keterampilan teknis yang tidak memadai menyebabkan keraguan dalam mengoperasikan platform kompleks (Marcos-Rodriguez et al., 2024), sementara faktor psikologis seperti ketakutan akan ketidaktahuan dan potensi kegagalan memperparah resistensi (Manafe, 2024). Untuk mengatasi tantangan ini, tiga strategi berbasis bukti direkomendasikan: pertama, program pendidikan kontekstual melalui seminar dan lokakarya yang mendemonstrasikan manfaat nyata digitalisasi (Pujari & Saha, 2023), kedua, intervensi psikologis berupa konseling untuk mengurangi kecemasan terhadap perubahan (Manafe, 2024), ketiga, pengembangan kepemimpinan transformatif dengan melatih manajer UMKM dalam strategi adaptif dan pembudayaan inovasi (Omowole et al., 2024). Data empiris menunjukkan bahwa pendekatan terstruktur ini mampu meningkatkan adopsi teknologi sebesar 40-60% pada konteks serupa (Laziva & Atieq, 2024). Dengan demikian, meskipun resistensi merupakan hambatan signifikan, dukungan komprehensif terbukti tidak hanya mengatasi keengganan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing jangka panjang (OECD, 2024).

### **Variabilitas Biaya Iklan**

Fluktuasi biaya iklan digital membentuk kendala signifikan bagi UMKM di Banyumas (Omowole et al., 2024), di mana ketidakstabilan harga menghambat investasi berkelanjutan dalam kampanye digital akibat modal terbatas. Kondisi ini membatasi peningkatan visibilitas dan potensi pasar (Omowole et al., 2024; Lestari, 2022). Sebagai solusi strategis, pemanfaatan platform hemat biaya seperti media sosial dan SEO terbukti meningkatkan visibilitas dan kepercayaan secara efisien (Alim et al., 2024; Nurlinda Sari et al., 2025; Vera Maria et al., 2024), sekaligus memengaruhi langsung perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan emosional konsumen (Farisi & Rahmawati, 2025; Mardiani et al., 2023). Untuk mendukung adaptasi ini, peran pemerintah melalui insentif atau subsidi menjadi krusial dalam meringankan beban fluktuasi biaya (Omowole et al., 2024), sementara kolaborasi dengan influencer dan penerapan pemasaran email memperkuat respons terhadap dinamika pasar (Lestari, 2022). Keberhasilan UMKM lokal semisal Hokkian Soup Ikan dalam membangun kehadiran digital via strategi terarah (Hesniati & Hartono, 2024) menegaskan efektivitas pendekatan ini.



## KESIMPULAN

Hambatan utama UMKM di Banyumas dalam pemasaran digital teridentifikasi meliputi literasi digital yang masih rendah, kondisi keuangan yang belum stabil, infrastruktur yang kurang memadai, resistensi terhadap perubahan, serta kesenjangan keterampilan digital. Semua faktor ini menggarisbawahi adanya tantangan multifaset yang menghambat adopsi dan implementasi pemasaran digital secara optimal. Oleh sebab itu, pendekatan pelatihan yang menyeluruh menjadi sangat krusial, yang mencakup program peningkatan literasi digital, kemudahan akses keuangan, pemerataan infrastruktur teknologi, dan strategi manajemen perubahan yang efektif bagi pelaku UMKM. Untuk riset selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif atau studi eksploratif guna mengidentifikasi dampak spesifik dari hambatan-hambatan tersebut. Penting juga untuk mengembangkan model intervensi yang efektif dan mengevaluasi program digitalisasi yang dijalankan pemerintah daerah. Terakhir, penelitian ke depan dapat turut mengkaji peran kemitraan strategis antara pelaku UMKM, pemerintah, dan swasta dalam mengakselerasi adopsi teknologi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, I. N., Herdian Farisi, & Yuliana, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 106–117. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.277>
- Amirrosyad, I. (2023). *Efektivitas Aplikasi Lapak Aduan Dalam Pelayanan Pengaduan Masyarakat Di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas)*. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/13531>
- ANTARA News Jateng. (2025, Juni 28). Bupati Banyumas minta UMKM berani ekspansi ke pemasaran digital. Diakses 11 Juni 2025, dari <https://jateng.antaranews.com/berita/587989/bupati-banyumas-minta-umkm-berani-ekspansi-ke-pemasaran-digital>
- Damayanti, A. A., Priharsari, D., & Tibyani, T. (2021). Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3316–3323. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/9553>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. 7(1), 80–98.
- Hesniati, H., & Hartono, B. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Hokkian Soup Ikan. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 662–666. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.524>
- Irfan Eko Priono, Herdian Farisi, & Ade Yuliana. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada



- UMKM Lokal Banyumas. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(3), 487–498. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>
- Kaluge, D. (2023). Digital Transformation and Economic Development in Bangladesh. In *Digital Transformation and Economic Development in Bangladesh*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-2753-9>
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 7, 1050–1079. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Manafe, M. W. N. (2024). Dynamic Success Dynamics of SMEs in Digital Transformation: Analysis of Social and Psychological Factors. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 325–330. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.127>
- Marcos-Rodriguez, K. L., Moran-Murillo, P. N., & Ríos-Gaibor, C. G. (2024). Transformación digital y su impacto en estrategias y herramientas tecnológicas en la administración moderna. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(3), 53–64. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n3/41>
- Mardiani, E., Utami, E. Y., & Farooq Mujahid, M. U. (2023). B2B Digital Marketing and ROI Measurement: Challenges and Opportunities in the Business-to-Business Industry for MSMEs in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 867–875. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.249>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- OECD. (2024). *SME digitalisation in 2024 Managing shocks and transitions. An OECD D4SME Survey*.
- Omwole, B. M., Olufemi-phillips, A. Q., Ofodile, O. C., Eyo-udo, L., & Ewim, S. E. (2024). *Barriers and drivers of digital transformation in SMEs : A conceptual analysis*.
- Pujari, S. K. & Saha, S. K. (2024). Barriers Hindering Digital Transformation in SMEs. In S. Dadwal, P. Kumar, R. Verma, & G. Singh (Eds.), *Drivers of SME Growth and Sustainability in Emerging Markets* (pp. 140-156). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0111-1.ch008>
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika UPGRIS*. <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Rifa'i, Z., & Oktaviana, L. D. (2020). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Ukm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 2(1), 53–57. <https://doi.org/10.35970/madani.v2i1.99>
- Rogers, E. M. (2003). *\*Diffusion of innovations\** (5th ed.). Free Press. URL: [https://books.google.co.id/books/about/Diffusion\\_of\\_Innovations.html?id=Fm1y\\_J\\_Q\\_uA\\_C&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Diffusion_of_Innovations.html?id=Fm1y_J_Q_uA_C&redir_esc=y)



- Rosyadi, M. A., Herdian, F., & Safitri, A. (2025). *Jurnal dinamika sosial dan sains*. 521–533.
- Saeka, S. (2024). *Evolution of Digital Marketing Strategy in UMKM : Case Study on Business Sustainability*. 1(2).
- Setiawan, I. A., Inkiriwang, A., & Pakpahan, M. (2025). *Analysis of the Role of Digital Marketing in the Development of Micro , Small and Medium Enterprises ( MSMEs ) in Cibinong District*. 2(1), 1–18.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>
- Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, & Depi Rahmawati. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208–220. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>