
Kesesuaian dan Kapabilitas pada Adopsi Komunikasi Pemasaran Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kulon Progo

Compatibility and Capability on the Adoption of Digital Marketing Communication for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Kulon Progo Region

Desideria Murti

Universitas Atma Jaya
Yogyakarta, DIY, Indonesia

Email:

desideria.murti@uajy.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan sektor yang penting di Indonesia tetapi masih memiliki banyak permasalahan untuk berkembang dan naik kelas. Oleh sebab itu, banyak dilakukan pelatihan peningkatan kapasitas UMKM untuk menyelesaikan berbagai permasalahan di sektor ini. Salah satu masalah utama dari UMKM adalah pemasaran khususnya di platform digital. Penelitian ini menjawab kebutuhan itu dengan melakukan upaya evaluasi pada kemampuan adopsi pemasaran untuk UMKM di Kabupaten Kulon Progo serta sejauh mana mereka dapat mempraktekkan kesesuaian komunikasi pemasaran digital itu pada bisnis mereka. Komunikasi pemasaran digital mencakup aspek branding digital, kemampuan mengelola media sosial, kemampuan membuat konten visual dan tulisan, serta pemanfaatan platform e-commerce. Untuk melihat berbagai fase perkembangan peningkatan kemampuan adopsi ini maka penelitian ini menggunakan *mix-method* dengan melakukan survei tahap awal, analisis konten promosi online serta data penjualan, wawancara mendalam dan observasi. Hal ini dilakukan untuk melihat tahapan dan aspek perkembangan UMKM dalam upaya peningkatan adopsi komunikasi pemasaran digital yang merupakan permasalahan kunci di sektor ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa UMKM berupaya meningkatkan visibilitas, identitas, dan aktivitas penjualannya melalui berbagai media serta mengkombinasikannya dengan pemasaran tatap muka.

Kata Kunci:

Digitalisasi,
Literasi,
UMKM,
Komunikasi Pemasaran.

Keywords:

Digitalization,
Literacy,
MSMEs,
Marketing Communication.

Abstract

MSMEs are a crucial sector in Indonesia, yet they still face numerous challenges in their development and advancement. Therefore, numerous capacity-building training programs are conducted to address various challenges in this sector. One of the primary challenges faced by MSMEs is marketing, particularly on digital platforms. This study addresses this need by evaluating the marketing implementation capabilities of MSMEs in Kulon Progo Regency and the extent to which they can implement digital marketing communications in their businesses. Digital marketing communications encompass aspects of digital branding, social media management, visual and written content creation, and the use of e-commerce platforms. To examine the various stages of development in this adoption capability, this study employed a mixed-method approach, including an initial survey, analysis of online d a maximum of 250 words with font Gill Sans MT 9 pt and single space. In the abstract should contain the background, objectives, methodology, results, and conclusions. Abstract should not contain tables/images without including a citation. The use of abbreviations should be minimum except for units. Abstract does not have to be a translation from indonesian abstract word by word, but has the same content. Objectives and methodology are arranged in the form of past tense, while the results and conclusions in the form of simple present tense.



PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran digital sering dianggap sebagai salah satu teknik untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan harga yang sangat murah tetapi memiliki dampak yang besar untuk UMKM. Tetapi, kemampuan adopsi terhadap komunikasi pemasaran digital ini masih sangat berbeda di banyak sektor UMKM serta lokasi bisnis (Wang & Zhang, 2025). Akademisi memperdebatkan ini karena dua alasan yakni kompatibilitas (kesesuaian) dan kapabilitas (kemampuan) (Al-Qirim, 2005; Hernández Ortega et al., 2007).

Kompatibilitas menekankan bahwa adopsi harus sejalan dengan proses bisnisnya sehingga bisa mengurangi hambatan dan tantangan yang dihadapi UMKM (Hernández Ortega et al., 2007). Sedangkan kapabilitas menekankan pada mengembangkan alat untuk menekan keterbatasan literasi digital, keterbatasan manajerial, dan pembiayaan (Al-Qirim, 2005).

Penelitian ini akan melihat perspektif ini dengan mengamati bagaimana kedua dimensi ini dipraktekkan dalam adopsi komunikasi pemasaran digital oleh UMKM. Paradoks ini justru menunjukkan bagaimana adopsi di komunikasi pemasaran digital saling berinteraksi untuk mengembangkan UMKM untuk transformasi digital (Cioppi et al., 2023). Memahami bagaimana kompatibilitas dan kapabilitas bisa meningkatkan adopsi komunikasi pemasaran digital akan membantu peneliti dan praktisi untuk menemukan strategi yang efektif dalam mengembangkan UMKM sesuai konteks lokalnya (Cioppi et al., 2023; Wang & Zhang, 2025).

Di Indonesia, UMKM dipandang sebagai sebuah sektor yang punya peranan strategis untuk perekonomian nasional. Tercatat pada tahun 2023 UMKM menyumbang 60,5 satu persen PDB Indonesia atau sekitar 9580 Triliun (Wahyu & Veri, 2024). Selain itu UMKM juga mampu menyerap lapangan kerja sehingga terdapat 117 juta pekerja di Indonesia (Astikarani & I Komang, 2024; Cahyani et al., 2024). Tetapi 70% UMKM masih kesulitan untuk menjalankan pemasaran dengan platform digital karena keterbatasan kapasitas dan keterampilan (Sifwah et al., 2024). Target Indonesia sendiri pada tahun 2024 adalah mendigitalisasi 30 juta UMKM tetapi hanya tercapai 27 Juta UMKM saja (Salahudin, 2025). Tagline seperti “UMKM naik kelas 2024” juga sudah dilakukan untuk membantu UMKM dalam mempraktekkan komunikasi pemasaran digital serta mengoptimalkan ekosistem di platform ini sehingga bisa memberikan laba dan omset yang besar bagi UMKM (Wahyu & Veri, 2024). Melihat pentingnya sektor ini di Indonesia maka penelitian ingin melihat gap yang terjadi di lapangan dan bagaimana UMKM mengadopsi komunikasi pemasaran digital dalam proses bisnisnya.

Sebagai lokasi studi, penelitian ini dilaksanakan di Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat tiga alasan mengapa lokasi ini diambil sebagai lokus penelitian yakni aspek geografis, aspek penggunaan platform digital oleh UMKM, dan aksesibilitas. Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten yang belum memiliki industri besar yang berkembang di wilayahnya (Kartika Wati et al., 2023), sehingga UMKM menjadi salah satu pilihan bagi warga Kulon Progo untuk bisa bekerja dan memperoleh penghasilan (Achmadi & Wulandari, 2023). Secara geografis Kulon Progo pun merupakan salah satu area berkembang dengan adanya bandara Yogyakarta International Airport yang baru (Murti et al., 2022). Selain itu dinas Koperasi dan UMKM Kulon Progo pun menyebutkan bahwa hanya 20% UMKM yang mampu mempromosikan produknya menggunakan platform digital (Dianingratri & Munandar, 2023). Aksesibilitas bagi UMKM pun masih terbatas dilihat dari angka pendidikannya, akses internet di wilayah tersebut, serta ketertarikan investor untuk masuk di wilayah Kulon Progo (Utami, 2022). Ini membuat lokasi penelitian menjadi menarik sebab bisa melihat bagaimana adopsi komunikasi pemasaran digital oleh UMKM yang berada di suatu daerah yang sedang berkembang.

Mempertimbangkan beberapa hal di atas, penelitian ini akan melihat tiga aspek, yakni pemaknaan pada kompatibilitas atau kesesuaian UMKM, keterbatasan dalam proses adopsi, serta interaksi kesesuaian dengan kemampuan UMKM untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital. Oleh karena itu, terdapat tiga rumusan masalah berikut ini:

RQ1: Bagaimana pemilik dan pengelola UKM memaknai kesesuaian (*compatibility*) adopsi komunikasi pemasaran digital dengan praktik bisnis mereka sehari-hari?

RQ2: Bagaimana pengalaman UKM dalam menghadapi keterbatasan kemampuan (*capability*) adopsi, baik dari sisi keterampilan, sumber daya, maupun pengetahuan, mempengaruhi proses adopsi komunikasi pemasaran digital?

RQ3: Bagaimana interaksi antara persepsi kesesuaian dan kemampuan adopsi yang dimiliki UKM membentuk strategi mereka dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital?

Komunikasi pemasaran digital dianggap sebagai salah satu teknik dalam bauran komunikasi pemasaran yang penting di tengah daya saing yang ketat di berbagai sektor UMKM. Namun tingkat adopsinya pun masih rendah di banyak lokasi, sektor yang berbeda, serta sumber daya manusia yang mengelola UMKM (Esposito, 2013). Segregasi kondisi dalam kemampuan adopsi komunikasi pemasaran digital inilah yang menimbulkan perdebatan akademik mengenai faktor adopsi yang dipengaruhi oleh kesesuaian atau kompatibilitas dan kemampuan atau kapabilitas UMKM (Sharma et al., 2024; Wang & Zhang, 2025).

Kesesuaian atau kompatibilitas (*compatibility*) merujuk pada kemampuan adopsi komunikasi pemasaran digital UMKM yang sesuai dengan praktek bisnisnya, nilai yang dianut serta proses kerja yang sudah ada (Al-Qirim, 2005; Hernández Ortega et al., 2007). Semakin selaras komunikasi pemasaran digital dengan cara kerja UMKM maka semakin mudah kemampuan baru ini diadopsi oleh UMKM (Hernández Ortega et al., 2007). Misalnya, apabila UMKM sudah terbiasa untuk memanfaatkan WhatsApp bisnis maka ilmu baru dalam komunikasi pemasaran digital

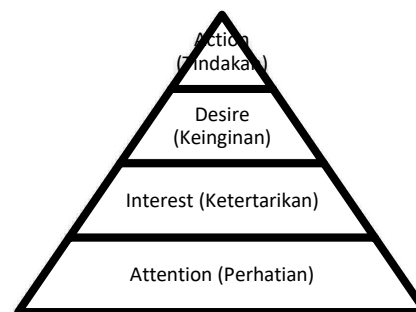
akan lebih mudah dan lebih sedikit resistensinya untuk diadopsi. Tetapi tidak dipungkiri kesesuaian atau kompatibilitas ini juga dikritik karena cenderung melupakan faktor praktisnya dan kemampuan individu yang berbeda-beda dalam menangkap informasi baru untuk proses adopsi.

Perspektif kapabilitas atau kemampuan adopsi. *Capability* menekankan pada keterampilan, kemampuan finansial, infrastruktur, serta literasi digital dalam proses adopsi (Al-Qirim, 2005). Banyak UMKM yang menyadari pentingnya komunikasi pemasaran digital tetapi tidak punya kapabilitas untuk mengelola kampanye digital, membuat gambar yang bagus, menganalisis data, dan mengalokasikan anggaran (Wang & Zhang, 2025). Inilah yang menjadi kesenjangan dan penghalang bagi komunikasi pemasaran digital untuk diadopsi oleh UMKM.

Perdebatan kemampuan adopsi karena kompatibilitas atau kapabilitas menjadi menarik karena meskipun saling terkait kedua hal ini juga saling bertentangan. Ada situasi di mana UMKM cepat mengadopsi komunikasi pemasaran digital karena bisnis prosesnya yang mudah untuk dipindahkan ke platform digital (Gökerik et al., 2018; Widyastuti, 2018). Tetapi ada pula situasi di mana keterbatasan kemampuan UMKM justru yang menggagalkan proses implementasinya (Al-Qirim, 2005). Konsep kapasitas absorptif sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana UMKM bisa menyerap dan menerapkan teknologi baru. Konsep ini memaknai bahwa kompatibilitas itu hanya menjadi pemicu awal tetapi apabila UMKM tidak memiliki kapabilitas yang memadai maka adopsi komunikasi pemasaran digital tidak akan optimal (Al-Qirim, 2005; Hernández Ortega et al., 2007). Sebaliknya ada pula temuan yang menunjukkan apabila kemampuan dapat ditingkatkan, maka kesesuaian proses bisnis itu bisa mengikuti (de Souza et al., 2012). Kompatibilitas akan melihat pada elemen seperti kesesuaian Proses bisnis, budaya dan nilai organisasi, relevansi dengan pasar UMKM, serta kemudahan integrasi dan praktek. Sementara kapabilitas akan melihat pada manusia, finansial, teknologi atau infrastruktur, serta manajerial.

Komunikasi pemasaran digital sendiri merupakan konsep di mana UMKM bisa menjangkau pasar melalui platform digital. Aktivitasnya seperti pengelolaan sosial media, SEO, maupun pembuatan konten yang menarik (Madias, 2022). Selain itu komunikasi pemasaran digital juga meliputi praktek branding digital serta penggunaan artificial intelligence maupun e-commerce (Graham Spickett-Jones & Eng, 2006).

Performa dari komunikasi pemasaran digital bisa dilihat dalam dua hal yakni performa media sosial serta performa visibilitas merek (Madias, 2022). Terakhir aspek penjualan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital (Adleena Huzaizi et al., 2021; Esposito, 2013). Proses komunikasi pemasaran digital sendiri meliputi tahapan mendapatkan perhatian atau atensi, menawarkan nilai produk yang menarik (*interest*), menghasilkan keinginan yang kuat untuk pembeli (*desire*), dan keinginan untuk membeli atau sharing (*Action/Advocate*) (Wong & Merrilees, 2008).



Gambar 1. AIDA dalam pemasaran digital
Sumber: Peneliti, 2025

METODOLOGI

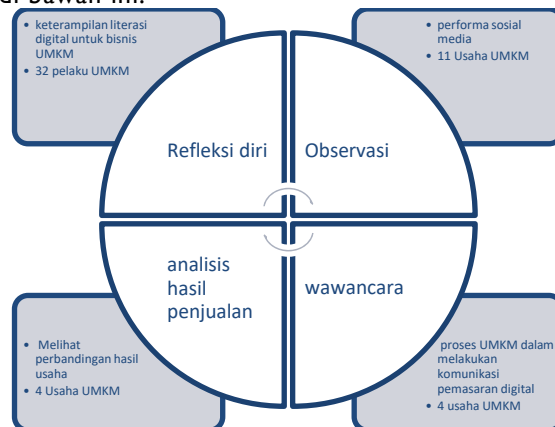
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengamati setiap proses UMKM dalam mengadopsi komunikasi pemasaran digital. Terdapat empat tahapan dalam penelitian ini yakni refleksi diri, observasi media sosial, wawancara, dan observasi lapangan.

Setelah UMKM memperoleh pelatihan mengenai komunikasi pemasaran digital, penelitian ini kemudian meminta UMKM untuk melakukan refleksi diri pada pemahaman UMKM mengenai komunikasi pemasaran digital. Selanjutnya, penelitian ini mengamati sosial media dari UMKM selama 1 bulan untuk melihat bagaimana UMKM ini mempraktekkan kemampuan adopsi mereka secara mandiri. Lalu, peneliti ini mendatangi UMKM untuk melakukan wawancara mengenai bagaimana UMKM ini mengadopsi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan kompatibilitas maupun kapabilitas UMKM. Terakhir penelitian ini juga melihat hasil usaha komunikasi pemasaran digital dengan hasil penjualan dari UMKM ini.

Tahapan berjenjang dalam penelitian ini dilakukan untuk bisa melihat bagaimana UMKM melakukan proses adopsi tersebut, apa kesulitan yang dialami, serta bagaimana mereka yang berhasil mengadopsi dan mempraktekkan pemasaran. Dalam tahapan berjenjang ini, penelitian melakukan analisis menggunakan teknik triangulasi, serta pengelompokan tema untuk mengidentifikasi hasil temuan.

Terdapat gradasi dari sisi jumlah peserta penelitian. Setelah proses pelatihan terdapat 32 pelaku UMKM yang mengikuti refleksi diri untuk melihat kemampuan UMKM dalam memahami komunikasi pemasaran digital.

Dalam prosesnya hanya 11 yang menunjukkan performa yang cukup signifikan di media sosial. Lalu, hanya ada empat yang menunjukkan keberhasilan dalam proses adopsi komunikasi pemasaran digital hingga di tahap penjualan. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Penelitian
Sumber: Peneliti, 2024

Untuk kepentingan kerahasiaan data penelitian, maka, UMKM yang mengikuti proses penelitian menggunakan kode data peserta. Berikut adalah data dari UMKM yang terlibat.

Tabel 1. Daftar Peserta dan waktu pelaksanaan

| Fase penelitian | Waktu | Jumlah | Jenis UMKM |
|--|----------|------------|--|
| Mengukur keterampilan literasi digital untuk bisnis UMKM | Minggu 1 | 32 UMKM | Makanan (20), Sandang (7), Merchandise (5) |
| Mengamati performa media sosial | 2 | 11 UMKM | Makanan (5), Sandang (2), Merchandise (4) |
| Mengamati dan mewawancarai proses UMKM dalam melakukan pemasaran digital | 3-4 | 4 UMKM | Makanan (2), Sandang (1) dan Merchandise (1) |

Teknik analisis data dilakukan dengan triangulasi dan analisis tematik. Peneliti melihat data yang berulang dan menghasilkan pola yang bertema. Data yang digunakan antara lain, data wawancara, observasi, dan dokumen berupa performa media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil refleksi diri pada kesesuaian dan kemampuan adopsi komunikasi pemasaran digital pada UMKM di Kulon Progo

1.1. Praktik Digital Branding

Diagram menunjukkan bahwa 40% pelaku UMKM di Kulon Progo masuk dalam kategori penerapan yang baik, 24% menerapkannya secara menyeluruh, sedangkan 16% menerapkannya kurang teratur. Ini berarti rata-rata peserta sudah menerapkan branding digital yang cukup baik, meskipun mereka masih perlu meningkatkan penerapan komunikasi pemasaran digital mereka untuk kinerja yang lebih baik. Beberapa peserta menyebutkan bahwa branding sudah mereka praktekkan dengan penyesuaian warna, merek, konsistensi hashtag, dan memperlihatkan proses bisnis mereka.



Gambar 3. Refleksi diri UMKM peserta penelitian
Sumber: Gambar dari peneliti, 2024

UMKM dapat menargetkan kesadaran merek yang lebih baik di berbagai saluran dengan meningkatkan praktik branding digital mereka. Hasil penilaian menunjukkan bahwa hanya 8% dari penilai yang sangat kompeten dalam mempersiapkan kebutuhan branding digital secara rinci (per item), sementara 32% mempersiapkannya dengan tidak memadai dan 32% lainnya mempersiapkan dengan cukup memadai. Para peserta menyampaikan bahwa perencanaan branding yang matang sangat penting, tetapi bagi peserta yang belum mempraktekkan mereka lebih banyak menjawab bahwa mereka tidak tahu bagaimana caranya dan tidak ada waktu atau sumber daya manusia untuk melaksanakannya.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya perencanaan branding yang komprehensif dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Perencanaan adalah kunci dari branding komprehensif yang terhubung dengan audiens target dan menciptakan citra merek yang konsisten dan relevan (Murti et al., 2022).

Pemahaman peserta tentang karakteristik media sosial dari grafik dapat dilihat bahwa 33% menyatakan sangat paham dan 33% yang lain mengatakan bahwa mereka Paham karakteristik media sosial. Tetapi masih ada 12,5% yang menyatakan diri cukup paham 12,5% yang kurang paham dan 8,3% yang tidak paham. Ini menunjukkan bahwa meskipun lebih dari 60% peserta mengatakan bahwa mereka memahami karakteristik media sosial masih cukup besar peserta penelitian ini yang kurang bisa memahami karakteristik media sosial. Peserta menyampaikan bahwa mereka masih meraba-raba media baru seperti tiktok dan bagaimana mengangkat konten mereka di media yang berbeda-beda.

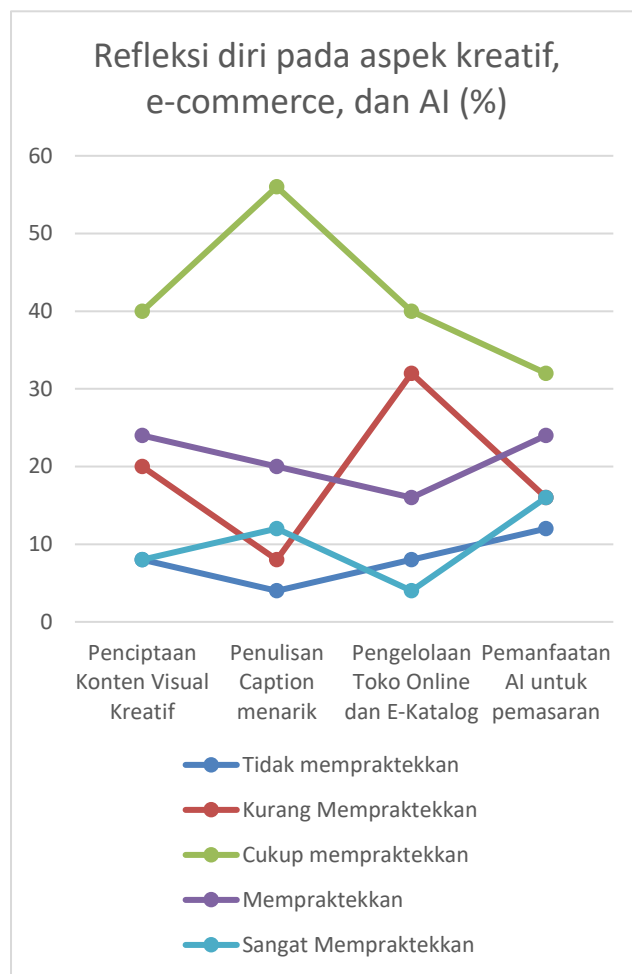
Hasil refleksi dari peserta untuk menilai kemampuan mereka sendiri dalam menyusun rencana konten. Data menunjukkan bahwa 33,3% peserta mengatakan menjalankan perencanaan konten dan sangat menjalankan perencanaan konten. Sisanya dengan jumlah yang sama menyatakan cukup menjalankan yakni 12,5%, kurang menjalankan 12,5%, dan sama sekali tidak menjalankan 8,3%. Ketika ditanya lebih jauh tentang aspek penyusunan rencana konten ini peserta menyatakan bahwa mereka masih belum konsisten dalam menghasilkan konten yang berkualitas maupun dalam hal penjadwalan konten. Sementara mereka yang menyatakan sudah menjalankan dan sangat menjalankan cenderung sudah cukup konsisten dalam memposting konten sosial media meski secara kualitas belum tentu konsisten.

Data di atas menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sudah mengetahui bahwa mereka perlu memahami karakteristik media sosial dan upaya dalam menyusun konten yang mulai diterapkan. Ini dapat tercermin dari persentase peserta yang mendapatkan nilai sangat baik dan cukup baik. Namun, terdapat kesenjangan dalam pemahaman yang mendalam dan kemampuan untuk merancang konten yang menarik dan relevan. Peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan jejak media sosial dan keberadaan strategi konten masih perlu ditingkatkan agar UMKM dapat berkomunikasi lebih lancar dengan audiens digital.

1.2. Penciptaan Konten Kreatif

Dari gambar 3, peserta yang menilai secara reflektif tampak ragu untuk mengatakan bahwa mereka telah berhasil menciptakan konten visual yang kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan data berupa 40% peserta mengatakan cukup menerapkan. Hanya 24% yang menerapkan konten visual kreatif dan Delapan persen yang sangat menerapkan konten visual kreatif. Sisanya 20% mengatakan kurang menerapkan dan Delapan persen tidak menerapkan sama sekali. Ini menunjukkan bahwa kemampuan

peserta dalam penciptaan konten visual yang kreatif cenderung masih variatif dan masih besar keraguannya terhadap kemampuan diri sendiri.



Gambar 4. Nilai Refleksi Diri pada Aspek Kreatif, E-commerce, dan AI
Sumber: Peneliti, 2024

Penulisan caption yang menarik lebih banyak lagi yang ragu-ragu diri sendiri. Hal ini dapat dilihat dari 56% peserta mengatakan bahwa mereka cukup menerapkan penulisan caption yang menarik. 20% menyatakan menerapkan dan 12% sangat menerapkan. Tetapi 8% kurang menerapkan dan 4% sama sekali tidak menerapkan. Hal ini menunjukkan perbedaan kemampuan dari sisi kreativitas peserta.

Dari gambar di atas dapat kita temukan bahwa peserta mampu memahami karakteristik media sosial dan melakukan proses perencanaan konten. Hanya saja mereka ragu pada proses kreatif yang mereka jalani maupun kemampuan dasar untuk membuat konten visual dan tekstual untuk mendukung komunikasi pemasaran digital mereka. Peserta menyampaikan bahwa ini disebabkan oleh kemampuan manajerial sosial media berbeda dengan kemampuan produksi kreatif media sosial.

Pada aspek pengelolaan katalog online dan toko online 40% menyatakan bahwa mereka cukup menerapkan. Sementara itu 32% masih kurang menerapkan dan 8% belum menerapkan sama sekali pengelolaan toko online dan e-katalog. Di satu sisi 16% menyatakan menerapkan pengelolaan dan 4% sangat menerapkan.

Untuk kemampuan komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan kecerdasan buatan tampaknya 32% mengatakan cukup menerapkan 24% menerapkan dan 16% sangat menerapkan. Ini menunjukkan bahwa peserta cukup cepat dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam proses pemasaran sebab ini membantu proses kreatif mereka khususnya dalam pembuatan tulisan. Di satu sisi masih ada 16% yang kurang menerapkan dan 12% yang tidak menerapkan sama sekali.

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa pengelola UMKM telah mulai menjalankan platform digital sebagai salah satu strategi penjualan. Tetapi seperti yang telah mereka sampaikan pula kesulitan dialami dalam hal pengelolaan saluran digital itu karena keterbatasan logistik, personil, dan waktu. Kecerdasan buatan (AI) juga bisa dilihat sebagai potensi sebab adopsi yang telah dilakukan peserta cukup bisa menggambarkan bahwa teknologi ini berguna untuk mereka dalam proses kreatif.

2. Hasil Observasi Performa Sosial Media UMKM

Pada tahapan observasi media sosial, penelitian ini melibatkan kurang lebih 11 UMKM. Observasi dilakukan selama satu bulan untuk melihat bagaimana UMKM ini melakukan komunikasi pemasaran digital. Sebagian UMKM telah mampu mengelola konten, membuat template pada foto mentah, optimalisasi hastag, membuat caption, dan berbagai bentuk konten kreatif lainnya.

| Nama UMKM | Akun Bisnis | Jumlah Unggahan | Total | | | | |
|-----------------|-------------|-----------------|-------------------------|------------------|----------|---------|--------|
| | | | Jumlah reach/impression | Jumlah Interaksi | | | |
| | | | | Suka | Komentar | Bagikan | Simpan |
| UMKM A | ✓ | 1 | 4.913,00 | 81 | 0 | 2 | 4 |
| UMKM B | ✓ | 2 | 409 | 59,5 | 0 | 0 | 0,5 |
| UMKM C | ✓ | 1 | 652 | 13 | 2 | 1 | 0 |
| UMKM D | ✓ | 2 | 17 | 6,5 | 0 | 0 | 0 |
| UMKM E | ✓ | 6 | 177,7 | 10,8 | 0,2 | 0 | 0,2 |
| UMKM F | ✓ | 1 | 84 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| UMKM G | □ | 4 | 0 | 21 | 0,3 | 0 | 0 |
| UMKM H | □ | 5 | 0 | 36,4 | 0 | 0 | 0 |
| UMKM I | ✓ | 5 | 74,8 | 2,4 | 0,4 | 0 | 0 |
| UMKM J | ✓ | 2 | 36 | 3,5 | 0 | 0 | 0 |
| UMKM K | ✓ | 2 | 174,5 | 7,5 | 1 | 0 | 0 |
| RATA-RATA TOTAL | | 2,8 | 594,4 | 22,6 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |

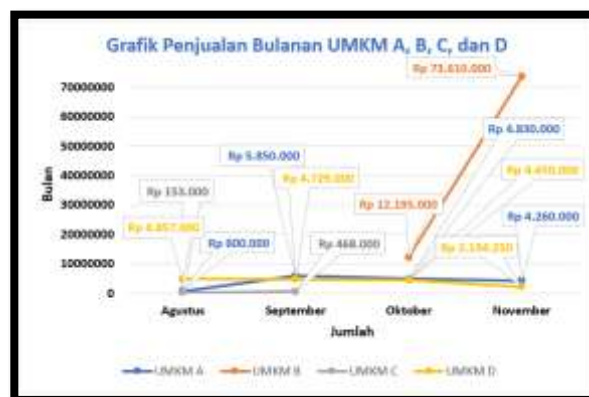
Tabel 2. Hasil Observasi Performa Sosial Media UMKM Kulon Progo
Sumber: Peneliti, 2024

Beberapa tantangan dihadapi oleh UMKM, yakni mengenai konsistensi serta ketidakjelasan. UMKM mengakui bahwa mereka memiliki kesulitan untuk terus memproduksi konten media sosial secara konsisten sebab keterbatasan waktu dan tenaga. Selain itu UMKM juga masih cenderung tercampur akunnya antara akun pribadi pemilik UMKM dengan brand UMKM itu sendiri. Dalam pelatihan memang disampaikan bahwa UMKM perlu memiliki akun bisnis yang berbeda, tetapi pemilik UMKM merasa bahwa untuk memulai sebuah akun dari awal itu tidak mudah sehingga mereka tetap mempergunakan akun pribadinya. Dari sisi teknis, beberapa tantangan muncul, seperti postingan yang belum dapat langsung dilihat jangkauannya setelah diunggah, beberapa *handphone* yang belum di-*upgrade*, dan ketidakpengalaman dalam menggunakan template. Untuk mengoptimalkan hasil dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital, diperlukan perhatian lebih lanjut terhadap kendala-kendala ini agar meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital UMKM

3. Hasil Wawancara dan Analisis Penjualan UMKM

Penelitian ini melibatkan 4 UMKM dalam proses wawancara, sebab UMKM ini dinilai telah melaporkan peningkatan penjualan setelah mempraktekkan komunikasi pemasaran digital. Sebagai contoh UMKM A mengalami peningkatan penjualan hampir 10 kali lipat, atau setara 4 juta rupiah di mana ini adalah puncak tertinggi selama 4 bulan terakhir. “Yah, bulan November lumayan, trennya yang positif sebab baru memasuki pekan kedua sudah menyentuh angka 4 juta sehingga tidak menutup kemungkinan pada bulan ini dapat tercapai rekor tertinggi pada kuartal terakhir.” UMKM A

Sementara itu UMKM B memperoleh omset dalam 2 bulan terakhir yakni 85 juta. Kenaikan ini setara dengan 5 kali lipat dari bulan-bulan karena ia berhasil mempraktekkan komunikasi pemasaran digital dengan mengkombinasikan konten dari produksi sendiri maupun template yang sudah tersedia di platform digital. Selain UMKM B ternyata UMKM C juga mengalami kenaikan sebesar 3 kali lipat di e-commerce. Secara umum, dari bulan Agustus-September (pasca pembuatan konten iklan) UMKM ini mengalami kenaikan penjualan pada platform Shopee sebesar 3 kali lipat, yakni dari Rp153.000 (1 transaksi saja) menjadi Rp468.000 (3 transaksi). Meskipun kecil, tetapi ini adalah transaksi awal dari akun baru di platform marketplace bagi UMKM ini. UMKM D, tidak mengalami perubahan signifikan tetapi mampu mempertahankan omzetnya dengan kenaikan kecil. Secara umum, UMKM D mampu mempertahankan jumlah penjualan bulanan di kisaran 4 jutaan



Gambar 5. Hasil Penjualan UMKM Kulon Progo

Sumber: Peneliti, 2024

Secara keseluruhan, hasil penelitian melalui refleksi diri, observasi media sosial, serta wawancara dengan pelaku UMKM di Kulon Progo menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah mulai mengenal dan mengadopsi praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan e-commerce. Mereka telah mencoba menerapkan digital branding, menyusun perencanaan konten, hingga memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan materi pemasaran. Namun, temuan ini juga memperlihatkan adanya sejumlah keterbatasan, baik dari sisi konsistensi konten, keterampilan kreatif, maupun pengelolaan sumber daya.

Data observasi media sosial memperlihatkan bahwa UMKM menghadapi kendala pada konsistensi unggahan, perbedaan antara akun pribadi dan bisnis, serta keterbatasan teknis dalam memanfaatkan fitur digital. Sementara itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian UMKM mampu meningkatkan penjualan secara signifikan setelah mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis mereka, meskipun sebagian lainnya masih menghadapi hambatan finansial, teknis, maupun pengetahuan.

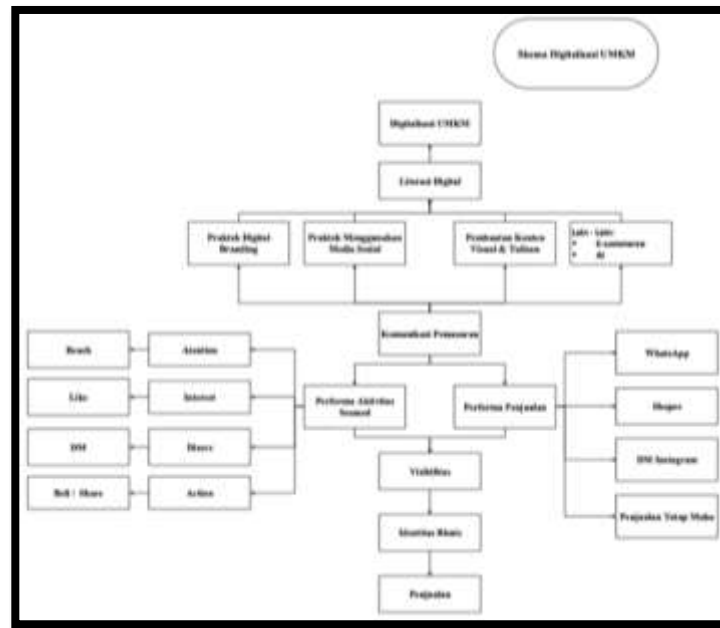
Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi komunikasi pemasaran digital oleh UMKM tidak bisa dilepaskan dari dua aspek utama: pertama, persepsi kesesuaian (compatibility) teknologi digital dengan praktik bisnis sehari-hari mereka, dan kedua, keterbatasan kemampuan (capability) dalam mengelola sumber daya, keterampilan, serta pengetahuan untuk mengoptimalkan teknologi. Pada akhirnya, interaksi antara kedua aspek inilah yang membentuk strategi UMKM dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil tersebut, pembahasan berikut akan diuraikan sesuai dengan rumusan pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana pemilik dan pengelola UMKM memaknai kesesuaian teknologi komunikasi pemasaran digital dengan praktik bisnis mereka sehari-hari (RQ1). Hasil penelitian yang bertahap telah menunjukkan bahwa UMKM memaknai kesesuaian atau kompatibilitas dalam komunikasi pemasaran digital terkait erat dengan proses bisnis sehari-hari khususnya dalam aspek branding dan penjualan. Tetapi sekalipun UMKM telah menggunakan media sosial dan platform e-commerce, ditemukan kesenjangan dari aspek perencanaan kebutuhan branding dengan penggunaan kecerdasan buatan serta strategi konten dalam komunikasi pemasaran digital ini. Berdasarkan temuan ini maka kompatibilitas itu tidak hanya sebatas pada kesesuaian fungsi komunikasi pemasaran digital dengan bisnis tetapi juga kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dengan strategi yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa keselarasan ini ternyata masih sangat bergantung kepada kapabilitas dari UMKM itu sendiri (Al-Qirim, 2005; Hernández Ortega et al., 2007). Kapabilitas juga tidak hanya soal keterampilan teknis tetapi kemampuan untuk berpikir adaptif dalam menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk tujuan tertentu. Hal ini dapat dilihat bagaimana UMKM menyesuaikan penggunaan komunikasi pemasaran digital dengan kebutuhan spesifik bisnis mereka (Sharma et al., 2024). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang mampu memanfaatkan media sosial dan e-commerce bisa meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan apabila UMKM tersebut memiliki kemampuan adopsi (Widyastuti, 2018) dan sejauh mana komunikasi pemasaran digital relevan dengan bisnis mereka selama ini (Cioppi et al., 2023). UMKM juga telah menerapkan teori AIDA dalam pembuatan konten media sosial. Mereka sudah mampu untuk merencanakan konten, menyusun pesan yang menarik, mengarahkan konsumen untuk bertanya atau hampir membeli, dan membeli produknya (Ramadhani et al., 2025). Apabila UMKM mampu memahami dan menerapkan AIDA ini ternyata komunikasi pemasaran digital menjadi lebih kompatibel dengan proses bisnisnya hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sejenis dalam pelatihan UMKM (Achmadi & Wulandari, 2023; Sifwah et al., 2024; Suandana et al., 2024).

Teknik komunikasi pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan konsumen tetapi juga membantu UMKM untuk berfungsi secara optimal dalam *landscape* digital. Oleh sebab itu, UMKM memaknai kompatibilitas komunikasi pemasaran digital dari aspek branding, peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan, dan bukti nyata dampak pemasaran ke penjualan (Achmadi & Wulandari, 2023; Sifwah et al., 2024; Suandana et al., 2024). Oleh sebab itu, pelatihan kepada UMKM perlu melakukan penyesuaian dengan bisnis model dari UMKM itu sendiri. Misalnya dalam hal membuat perencanaan konten, meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial yang disesuaikan dengan jadwal produksi maupun distribusi UMKM, serta pengembangan konten kreatif yang sesuai dengan praktek bisnis sehari-hari UMKM (Wang & Zhang, 2025). Ini berfungsi untuk memastikan bahwa adopsi dapat dilakukan tanpa harus mengubah seluruh struktur bisnis UMKM.

Kedua, bagaimana pengalaman keterbatasan kemampuan memengaruhi proses adopsi komunikasi pemasaran digital (RQ2). UMKM yang terlibat dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan, dalam hal ini keterampilan, SDM, dan pengetahuan menjadi aspek penting dalam proses adopsi komunikasi pemasaran digital. Banyak UMKM yang kesulitan untuk mengadopsi komunikasi pemasaran digital sebab mereka sulit untuk mengoptimalkan fitur digital (Kartika Wati et al., 2023; Utami, 2022). Hal ini dapat dilihat dari unggahan sederhana yang tidak diikuti oleh strategi komunikasi yang terarah. Pada beberapa UMKM yang berhasil mereka tidak hanya paham tetapi juga punya kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi di sekitarnya, hal ini sejalan dengan model kapabilitas yang ditawarkan pada penelitian sebelumnya (Al-Qirim, 2005). UMKM tersebut mampu memanfaatkan algoritma platform, mengelola aset sosial media secara menarik dan konsisten. Visibilitas mereka pun meningkat dan memungkinkan potensi penjualan yang tinggi. Tetapi banyak pula yang mengalami kesulitan karena keterbatasan dan kemampuan untuk konsisten. Oleh sebab itu penelitian ini mencoba memetakan model digitalisasi UMKM khususnya dalam aspek pemasaran (Thrassou & Vrontis, 2006). Literasi UMKM dalam menggunakan

platform digital menjadi penting karena mencakup aspek teknis, strategis, manajerial, kreativitas, serta kemampuan menggunakan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan e-commerce.



Gambar 6. Skema Digitalisasi UMKM

Sumber: Peneliti, 2024

Terdapat empat jenis praktik yang dilihat pada UMKM di Kulon Progo. Yakni praktek branding, media sosial, produksi visual dan tulisan, serta keterampilan lain yakni e-commerce dan kecerdasan buatan. Dalam komunikasi pemasaran digital terdapat dua performa aktivitas yang diamati yakni performa aktivitas sosmed yang meliputi AIDA serta performa penjualan yang meliputi beberapa platform seperti WhatsApp, Shopee, Instagram, dan penjualan tatap muka. Semua ini mengarah kepada visibilitas UMKM, penguatan identitas bisnis, dan pada akhirnya penjualan. Semua proses ini dapat diamati dalam penelitian yang bertahap sesuai dengan fase pengamatan UMKM.

Ketiga, bagaimana interaksi antara persepsi kesesuaian teknologi dan kemampuan yang dimiliki UMKM membentuk strategi mereka dalam implementasi komunikasi pemasaran digital (RQ3). Interaksi antara persepsi kesesuaian teknologi dengan proses bisnis dan kemampuan yang dimiliki oleh UMKM mampu mendorong UMKM untuk mengintegrasikan platform digital. UMKM tidak hanya melihat pemasaran digital sebagai alat tetapi juga mampu melakukan adopsi berdasarkan kesesuaian proses bisnis dan melatih diri untuk mengejar kemampuan dasar yang diperlukan meskipun dengan berbagai hambatan dari sisi finansial dan infrastruktur (Hernández Ortega et al., 2007).

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menjawab bagaimana kompatibilitas dan kapabilitas adalah dua hal yang perlu disinergikan. Penelitian ini menjawab bahwa (RQ1) hasil penelitian yang bertahap telah menunjukkan bahwa UMKM memaknai kesesuaian atau kompatibilitas dalam komunikasi pemasaran digital terkait erat dengan proses bisnis sehari-hari khususnya dalam aspek branding dan penjualan. UMKM dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan, dalam hal ini keterampilan, SDM, dan pengetahuan menjadi aspek penting dalam kecepatan dan kemauan dalam proses adopsi komunikasi pemasaran digital (RQ2). Interaksi antara persepsi kesesuaian teknologi dengan proses bisnis dan kemampuan yang dimiliki oleh UMKM mampu mendorong UMKM untuk mengintegrasikan platform digital (RQ3). Dalam penelitian akademik kontribusi studi ini adalah menunjukkan bagaimana proses UMKM dalam mengadopsi komunikasi pemasaran digital perlu diamati dalam beberapa fase. Adopsi yang mengandalkan kompatibilitas dan kapabilitas akan mampu meningkatkan visibilitas, identitas bisnis, dan penjualan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi membangun model skema pelatihan UMKM untuk mengembangkan adaptasi, kompatibilitas. Penelitian berikutnya dapat mengarah pada *setting* tempat yang berbeda maupun dengan metode kuantitatif.

Bagi praktisi, khususnya pelatih UMKM, penelitian ini mampu menggambarkan bahwa pelatihan harus disesuaikan dengan proses bisnis dari UMKM agar relevan dengan keseharian mereka. Di satu sisi, proses kreatif dalam penelitian ini dilihat sebagai salah satu kelemahan UMKM. Oleh karena itu, pelatihan untuk meningkatkan kapabilitas UMKM dari sisi kreatif perlu tetap merujuk kepada keseharian proses dan struktur bisnis agar tidak terlalu jauh dari keseharian UMKM. Sangat penting bagi para pelatih UMKM untuk memperhatikan bagaimana UMKM itu bisa melejitkan potensinya melalui *pre-existing* proses bisnis dan meningkatkan kemampuan UMKM yang berangkat dari kemampuan sebelumnya. Dalam pelatihan perlu juga agar UMKM paham bahwa di dalam mengembangkan kemampuannya masih akan ada tantangan di luar sana dari aspek pembiayaan maupun infrastruktur

yang perlu mereka hadapi. Tetapi kunci penting dalam penelitian ini, dilihat dari perjalanan UMKM yang cukup sukses, adalah konsistensi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada para narasumber, terutama pelaku UMKM di Kulon Progo, yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, serta memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dinas UMKM Kulon Progo atas kesempatan, dukungan, dan fasilitasi yang diberikan, sehingga kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar.

REFERENSI

- Achmadi, N., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Kulon Progo. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 55–63. <http://prin.or.id/index.php/nusantara>
- Adleena Huzaizi, A. H., Ahmad Tajuddin, S. N. A., Bahari, K. A., Manan, K. A., & Abd Mubin, N. N. (2021). Cyber-Security Culture towards Digital Marketing Communications among Small and Medium-Sized (SME) Entrepreneurs. *Asian Culture and History*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ach.v13n2p20>
- Al-Qirim, N. (2005). An Empirical Investigation of an e-commerce Adoption-Capability Model in Small Businesses in New Zealand. *Electronic Markets*, 15(4), 418–437. <https://doi.org/10.1080/10196780500303136>
- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen Umkm. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kulon Progo (2021). Buletin UMKM Kulon Progo. Diambil dari: https://www.google.com/search?q=buletin+UMKM+kulon+progo&sca_esv=8a73b8b256e4f12e&sxsrf=AE3TifOw4DG9q-qfn-inG4lJjaKp4lyxJQ%3A1762696708469&ei=BJ4QaYCIHOaSseMP8Mjc8Qk&ved=0ahUKEwiAx575nOWQAxVmSWwGHXAkN54Q4dUDCBE&uact=5&oq=buletin+UMKM+kulon+progo&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiGGJlbGV0aW4gVU1LTsBrdWxvbiBwcm9nbzlfECEYoAEyBRAhGKABSKsYUKoFWI4VcAF4AJABAjgBxgGgAckJqgEEMTEuMrgBA8gBAPgBAZgCDaACwwnCAggQABiWAXjvBclCBRAhGJ8FmAMaAiAYBkAYEkgcFOS4zLjGgB70nsgcFOC4zLjG4B7sjwgcFMC44LjXIByg&scient=gws-wiz-serp#:~:text=PEMERINTAH%20KABUPATEN%20KULON%20PROGO%20DINAS,kulonprogokab.go.id%20%E2%80%BA%20file_uploads
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02), 1–14. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14i02/art-01>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- de Souza, H. N., Cardoso, I. M., de Sá Mendonça, E., Carvalho, A. F., de Oliveira, G. B., Gjorup, D. F., & Bonfim, V. R. (2012). Learning by doing: A participatory methodology for systematization of experiments with agroforestry systems, with an example of its application. *Agroforestry Systems*, 85(2), 247–262. <https://doi.org/10.1007/s10457-012-9498-4>
- Dianingratri, R., & Munandar, M. A. (2023). Efektivitas Kebijakan Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo dalam Pengembangan Potensi Lokal Melalui Koperasi dan UMKM Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017-2019. *Unnes Political Science Journal*, 6(2), 36–41. <https://doi.org/10.15294/upsj.v6i2.42007>
- Esposito, A. (2013). Insights about Integrated Marketing Communication in Small-and-Medium-sized Italian Enterprises. *Business Systems Review*, 2(1). <https://doi.org/10.7350/BSR.B08.2013>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Graham Spickett-Jones, J., & Eng, T. (2006). SMEs and the Strategic Context for Communication. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 225–243. <https://doi.org/10.1080/13527260600811910>
- Hernández Ortega, B., Jiménez Martínez, J., & José Martín De Hoyos, M. (2007). Influence of the business technological compatibility on the acceptance of innovations. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/14601060710720528>
- Kartika Wati, S., Fadhillah, M., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3603>
- Madias, K. (2022). Functionalities of Social Commerce used by SME during Pandemic. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 30–44. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.sn11.30-44>

- Murti, D. C. W., Victoria Sundari Handoko, Antonius Bima Murti Wijaya, & Gabriel Emerald. (2022). Implementasi Integrated Place Brand Identity untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 537–543. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i5.6315>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Ratriyana, I., Murti, D. C. W., & Asmoro, I. D. (2024). #IndonesiaRepresent: Investigating Nation Branding at International Fashion Events through the Presence of Social Media Influencers. *Asiascape: Digital Asia*, 11(1–2), 56–84. <https://doi.org/10.1163/22142312-bja10056>
- Salahudin, R. (2025). Kemenko Ekon_Rudi Salahuddin_Paparan Deputy Pengembangan SDM Digital Informal - 11 Juni 2025.
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118. <http://rayyanjournal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A Small Services Firm Marketing Communications Model for SME-Dominated Environments. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 183–202. <https://doi.org/10.1080/13527260600811720>
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 284. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Wang, S., & Zhang, H. (2025). Digital Transformation and Innovation Performance in Small- and Medium-Sized Enterprises: A Systems Perspective on the Interplay of Digital Adoption, Digital Drive, and Digital Culture. *Systems*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/systems13010043>
- Widyastuti, N. W. (2018). The Influence of Embedded Social Media and Marketing Communication Online Toward Indonesian SME. *Atlantis-Press.Com*, 161(Iciser 2017), 124–130. <https://www.atlantis-press.com/article/55910581.pdf>
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). Determinants of SME International Marketing Communications. *Journal of Global Marketing*, 21(4), 293–305. <https://doi.org/10.1080/08911760802206128>