



Transformasi Digital UMKM: Strategi Pemasaran di Era Globalisasi

Wahyu Muh. Syata

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Email Korespondensi: wahyumuhsyata@uho.ac.id

Diterima: 03-11-2025 | Disetujui: 13-11-2025 | Diterbitkan: 15-11-2025

ABSTRACT

This research examines the role of digital transformation thru social media marketing strategies in improving the performance and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia in the era of globalization. The research method uses a qualitative approach with a literature review of relevant literature from national and international journals, books, and scientific articles. The research findings indicate that the adoption of digital technology, particularly social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp, has proven to enhance operational efficiency, productivity, product visibility, and market reach for MSMEs, with lower promotional costs compared to conventional methods. The success of digital transformation is influenced by several key factors, including technology infrastructure, organizational readiness, environmental awareness, human resource digital literacy, and government policy support. Social media not only serves as a promotional tool but also as a strategic information source thru the analysis of consumer behavior data and market trends, supporting accurate and responsive business decision-making. The challenges faced by MSMEs include limited digital literacy, a shortage of skilled human resources, and suboptimal data analysis capabilities. Digital transformation has a multidimensional impact on MSMEs, strengthening marketing aspects, increasing operational efficiency, driving product innovation, and enhancing competitiveness and business sustainability in the context of globalization. Collaborative efforts between the government, the private sector, and academia are needed to strengthen the digital ecosystem and sustainably enhance the human resource capacity of MSMEs.

Keywords: MSMEs; Transformation; Social Media; Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran transformasi digital melalui strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia di era globalisasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan pustaka terhadap literatur relevan dari jurnal nasional dan internasional, buku, serta artikel ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, terbukti meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, visibilitas produk, dan jangkauan pasar UMKM dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci meliputi infrastruktur teknologi, kesiapan organisasi, kesadaran lingkungan, literasi digital SDM, dan dukungan kebijakan pemerintah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis melalui analisis data perilaku konsumen dan tren pasar yang mendukung pengambilan keputusan bisnis yang tepat dan responsif. Tantangan yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan literasi digital,

kurangnya SDM terampil, dan kemampuan analisis data yang belum optimal. Transformasi digital memberikan dampak multidimensi pada UMKM, memperkuat aspek pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi produk, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam konteks globalisasi. Upaya kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan akademisi diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital dan meningkatkan kapasitas SDM UMKM secara berkelanjutan.

Katakunci: UMKM; Transformasi; Media Sosial; Pemasaran.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Muh. Syata, W. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Pemasaran di Era Globalisasi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2227-2234. <https://doi.org/10.63822/g15p4t09>

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan khususnya pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)). Pada era globalisasi yang melek pada dunia digital, memungkinkan para konsumen untuk beralih menggunakan media digital. Konsumen mengalami pergeseran perilaku dalam melakukan kegiatan ekonomi, mereka cenderung untuk berbelanja pada media digital (media sosial). Adanya perubahan perilaku ini dikarenakan adanya peningkatan penggunaan internet yang sangat masif tidak hanya pada kalangan anak muda tetapi semua kalangan sudah merambah. Para pebisnis sudah membuat berbagai platform digital dalam meningkatkan pemasaran maupun iklan-iklan yang menarik. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu membuat strategi yang tidak hanya bergantung pada penjualan langsung, pemasangan spanduk, atau penyampaian langsung dari mulut ke mulut tetapi perlu melakukan kreativitas dan inovasi digital di dalam bisnis. Pentingnya strategi pada transformasi digital sehingga UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mampu menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah era globalisasi yang semakin dinamis. Penggunaan strategi digital memungkinkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memahami dan memanfaatkan fitur media sosial secara efektif, yang mengarah pada strategi pemasaran dan adanya interaksi konsumen yang lebih baik (Susano, 2024).

Transformasi digital yaitu media sosial yang merupakan komponen penting dalam dunia bisnis. *Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp* merupakan media sosial yang telah berkembang menjadi tempat yang bermanfaat untuk berkomunikasi dengan klien dan pemilik perusahaan. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp*) tanpa mengeluarkan banyak uang untuk iklan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien. Personel yang terampil dapat menghasilkan konten yang menarik yang dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital (Wulandari, 2025). Platform pemasaran media sosial memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga meningkatkan daya saing (Yusuf et al., 2024). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan umpan balik pelanggan secara langsung. Dengan adanya informasi/umpan balik dari konsumen, produsen akan mampu meningkatkan produksi barang dan jasa.

Keterampilan digital memungkinkan pekerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat mengoptimalkan operasi, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan bisnis di lanskap digital (Estiana et al., 2024). Beberapa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) belum dapat memanfaatkan potensinya sepenuhnya, banyak pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) masih menghadapi banyak masalah seperti kurangnya literasi digital, kurangnya sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang taktik pemasaran digital, dan kemampuan yang tidak memadai untuk membuat konten yang menarik dan relevan masalah umum lainnya yaitu ketidakmampuan untuk menilai data digital seperti perilaku pelanggan indikator keterlibatan dan keberhasilan upaya pemasaran. Karena masalah diatas banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) hanya bertahan di media sosial tanpa menggunakan untuk membantu mereka berkembang.

Tekanan dalam persaingan bisnis di era globalisasi ini sangat besar. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) harus mampu menjadi lebih kompetitif dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran, karena sekarang konsumen lokal dengan mudah membeli barang dari luar negeri. Transformasi digital melalui penggunaan media sosial merupakan salah satu cara strategis untuk meningkatkan potensi UMKM

(Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di pasar internasional. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menggunakan promosi digital untuk menembus pasar luar negeri dan mempertahankan pelanggan mereka melalui rencana pemasaran yang tepat. Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi perhatian serius pada pemerintahan Indonesia. Melalui pelatihan literasi digital yang ditawarkan oleh beberapa kementerian merupakan nyata untuk membantu pemilik usaha kecil beradaptasi dengan dunia digital. Dalam menjalankan program ini pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) harus siap untuk melakukan rencana bisnis yang berkaitan dengan media digital.

Pelatihan dan akses informasi yang tepat meningkatkan kreativitas, kemampuan beradaptasi, daya saing, memungkinkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat di era digital (Satriyo & Khoiruman, 2024). Sumber daya manusia yang terampil memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing mampu meningkatkan potensi bisnis dan keberlanjutan pasar (Riyanto et al., 2024; Sufa et al., 2024; Al Muffarriddin et al., 2024). Peningkatan literasi digital memungkinkan UKM untuk secara efektif memanfaatkan platform media sosial yang mengarah pengembangkan strategi pemasaran secara keseluruhan (Zamri et al., 2024). Kesiapan teknologi dan keterampilan sumber daya manusia sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pertumbuhan bisnis (Taufik et al., 2024). Penguatan kapasitas SDM dan literasi menjadi pondasi penting dalam membangun strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan di tengah perubahan lanskap digital yang cepat.

Kebutuhan strategis yang harus dipenuhi seiring perkembangan zaman yaitu transformasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi digital melalui strategi pemasaran media sosial. Penelitian ini akan sangat menarik untuk dilakukan, seberapa banyak strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) bertahan hidup dan bersaing di era globalisasi. Penelitian ini akan membahas hambatan, potensi, dan praktik terbaik yang dapat digunakan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi pelaku ekonomi yang tangguh, inovatif, dan fleksibel dalam menghadapi kemajuan teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka dan pendekatan kualitatif. Tinjauan pustaka digunakan untuk meneliti, menemukan, dan menganalisis sejumlah literatur yang relevan dengan topik transformasi digital UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan strategi pemasaran media sosial. Identifikasi literatur yaitu menemukan dan mengumpulkan berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan masalah penelitian diambil dari buku, artikel, dan jurnal nasional maupun jurnal internasional. Sintesis dan intervensi adalah proses menggabungkan hasil analisis menjadi konseptual yang menjelaskan transformasi digital dan media sosial pada peningkatan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi teknologi meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, dan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Pratamansyah, 2024). Junaedi et al., (2024) menemukan bahwa media sosial mendorong inovasi dan digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melalui peningkatan visibilitas

produk, interaksi pelanggan, pemahaman kebutuhan konsumen, serta kemampuan adaptasi terhadap tren pasar. Strategi pemasaran digital efektif mencakup pembuatan konten menarik, interaksi audiens, dan ekspansi pasar luar daerah (Fitria et al., 2025). Yuliani & Utama, (2024) mengemukakan bahwa infrastruktur teknologi, kesiapan organisasi, dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melalui penggunaan media sosial. Ketiga faktor ini meningkatkan adopsi digital dan efektivitas strategi online. strategi digital UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dipengaruhi oleh pemilihan platform yang tepat, konsistensi posting, konten berkualitas, dan kolaborasi dengan influencer (Nadya et al., 2024).

Berdasarkan hasil kajian diatas dapat disimpulkan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. Keberhasilan transformasi digital tidak hanya pada kesiapan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tetapi ada beberapa faktor penting seperti akses internet dan literasi digital yang memadai, dukungan pemerintah, faktor teknologi, organisasi dan lingkungan. Penggunaan digitalisasi (media sosial) pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memberikan banyak manfaat. Dengan menggunakan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi langsung, umpan balik, mempercepat adaptasi, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) perlu melakukan strategi bisnis yang efektif yaitu menggunakan media digital dalam keberlanjutan bisnis. Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan pasar, pembuatan konten menarik dan konsisten, dan keterlibatan aktif dengan audiens dan kolaborasi dengan influencer merupakan strategi yang efektif dalam penggunaan media digital. Transformasi digital tidak hanya memperkuat aspek pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada kombinasi faktor teknologi, organisasi, sumber daya manusia, serta dukungan eksternal pemerintah dan ekosistem digital.

Pemasaran melalui media sosial membutuhkan biaya lebih rendah daripada metode periklanan yang berbentuk cetak dan dari mulut ke mulut (Dequito & Mariñas, 2025; García, 2024). Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi digital relatif rendah, namun mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki sumber daya keuangan yang terbatas mampu meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis mereka melalui promosi digital produk dan layanan. Promosi melalui jejaring sosial akan lebih efektif karena adanya kemudahan dalam akses dan serta penyebaran informasi, serta efisiensi dalam waktu dan biaya. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai sarana strategis dalam memperkuat visibilitas dan potensi pertumbuhan bisnis di era digital. Kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan media sosial menjadi penentu kesiapan mereka untuk bersaing dalam ekonomi digital dalam konteks globalisasi. UMKM dapat mempromosikan produk, menampilkan citra merek mereka, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui platform seperti facebook, dan instagram.

Penggunaan media sosial memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, melihat tren, dan menyempurnakan strategi bisnis, sehingga dapat membantu bisnis UMKM pembuatan keputusan yang tepat (Ashraf, 2024). Analisis media sosial membantu mengidentifikasi pola dalam keterlibatan pengguna, memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih

efektif (Jansen et al., 2023). Dengan demikian, kemampuan untuk memanfaatkan data dan analisis media sosial menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan yang berbasis informasi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Transformasi digital menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan kinerja dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. Temuan penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar. Melalui penggunaan platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, UMKM dapat menyesuaikan teknik pemasaran mereka dengan karakteristik dan perilaku audiens target mereka. Hal ini disebabkan media sosial memberikan interaksi langsung dengan konsumen, mengurangi biaya promosi, dan akses yang lebih mudah.

Media sosial digunakan sebagai sumber informasi strategis selain untuk promosi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mempelajari tren pasar, tingkat keterlibatan audiens dan perilaku konsumen dengan menganalisis data pengguna. Untuk merespon perubahan dalam permintaan konsumen, manajer bisnis dapat menggunakan data ini untuk membuat rencana bisnis yang lebih fokus dan fleksibel. Oleh karena itu, memanfaatkan data dan analisis media sosial sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat yang dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang.

Keberhasilan transformasi digital UMKM juga dibantu oleh kesiapan organisasi, infrastruktur teknologi, dan kesadaran lingkungan. Penggunaan media sosial dalam operasi perusahaan dan peningkatan efektivitas taktik online keduanya dipengaruhi oleh tiga aspek ini. Untuk memastikan UMKM dapat menyesuaikan diri dengan ekonomi digital, bantuan pemerintah dalam meningkatkan kesadaran teknologi dan menyediakan infrastruktur digital sangat penting.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan transformasi digital meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Faktor kunci keberhasilan dalam proses digitalisasi meliputi elemen-elemen seperti kemampuan adaptasi organisasi, literasi digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan kesiapan teknologi. Untuk membantu keberlanjutan UMKM dalam mengatasi tantangan era digital, perlu secara konsisten menciptakan kolaborasi lintas sektor, memperkuat ekosistem digital, dan membangun kapasitas sumber daya manusia

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital melalui media sosial meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di Indonesia. Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang hemat biaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk, dan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Dukungan pemerintah, kesiapan organisasi, literasi digital, dan infrastruktur teknologi semuanya diperlukan agar transisi digital berhasil. Memilih platform yang tepat, menghasilkan materi yang konsisten dan berkualitas tinggi, berinteraksi dengan audiens Anda, dan bekerja dengan influencer adalah contoh taktik yang efektif. Melalui analisis data pengguna, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi strategis, menawarkan wawasan tentang perilaku konsumen dan tren industri untuk membantu pengambilan keputusan perusahaan. Transformasi digital memiliki dampak multifaset yang mencakup peningkatan pendapatan, inovasi produk, adaptasi pasar, dan efisiensi operasional. Memperkuat ekosistem digital, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, mendorong kerja sama lintas

sektor, dan memberikan dukungan pemerintah yang memadai untuk infrastruktur teknologi guna meningkatkan daya saing dalam konteks globalisasi semuanya diperlukan agar UMKM tetap berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Muffarriddin, I. A., Ramadani, L. A., & Aminy, M. M. (2024). Digital Economy and MSMEs' Revenue: Moderating Role of Internet Literacy. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v7i1.6955>
- Ashraf, F. (2024). Social Media Analytics and Business Performance. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijrem32945>
- Dequito, A. P. D., & Mariñas, K. A. (2025). Comparative Analysis of Traditional and Digital Marketing Effectiveness in SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Transdisciplinary Engineering*. <https://doi.org/10.3233/atde250563>
- Espinoza García, D. L. (2024). Diferencias entre el Uso de Redes Sociales y la Publicidad Tradicional en PYMES. *Ciencia Latina*, 8(6), 2421–2435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020
- Estiana, R., Nurdin, Damiyana, D., Pramulanto, H., & Akhmad, J. (2024). Pengelolaan sdm UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital pada pulau harapan, kepulauan seribu. *JURNAL ABDIMAS PLJ*. <https://doi.org/10.34127/japlj.v4i1.1150>
- Fitria, T. D., Farida, E. A., Kusumo, S. H., & L., N. J. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah): Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital di UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(3), 13–24. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7503>
- Jansen, B. J., Aldous, K. K., Salminen, J., Almerekhi, H., & Jung, S. (2023). The Foundations of Social Media Analytics (pp. 11–18). Morgan & Claypool Publishers. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41933-1_2
- Junaedi, D., Masruro, U., Jannah, Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2024). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Deleted Journal*, 1(2), 98–103. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.45>
- Nadya, S., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah): Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Riyanto, S., HANAN, S., & Widhyanty, W. (2024). ENHANCING DIGITAL LITERACY AMONG MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN JAGAKARSA SUB-DISTRICT, SOUTH JAKARTA. 6, 168–174. <https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.748>
- Satriyo, G., & Khoiruman, M. (2024). Strategi pemasaran inovatif dalam pengelolaan sumber daya

manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi dan pemasaran di era digital. Growth. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4334>

Sufa, S. A., Rachmanto, T., Adistie, G. R., Anwar, K., & Setyawan, D. (2024). Digital Literacy for MSME Actors of Sidoarjo Food and Beverage Association (ASMAMINDA). *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 346–364. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1067>

Susano, A. (2024). The Role of Digital Literacy in Optimizing Social Media for MSMEs in the Digital Economy Era. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(3), 167–175. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i3.2302>

Taufik, I., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2024). Digital entrepreneurship: the role of technology readiness and social media utilization in malang east java msmes. 228–242. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.53>

Wulandari, W. (2025). From Likes to Profit: The Impact of Digital Marketing on the Economic Growth of the MSME Sector. *Nomico*, 2(5), 57–68. <https://doi.org/10.62872/3hqjhv12>

Yusuf, M. F., Wiratama, D., Ulfah, M., & Pambudi, W. (2024). Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Melalui Sumber Daya Manusia Di Era Digitalisasi Bisnis Di Desa Daliwangun. *Mestaka*, 3(6), 802–807. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.543>

Zamri, N. A. B., Rahim, R. A., & Norizan, N. B. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research Journal*. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>