

Pemberdayaan Usaha Mikro di Desa Segoro Tambak Kabupaten Sidoarjo Melalui Akun Marketplace.

Ahmad Rohan

ahmad.rohan.0414@gmail.com, Universitas Surabaya

Suyanto

suyanto@staff.ubaya.ac.id, Universitas Surabaya

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha mikro Bina Mandiri di Desa SegoroTambak, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo melalui pendampingan pembuatan akun marketplace. Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemahaman dalam memanfaatkan platform digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, wawancara, pendampingan, dan pemantauan lanjutan. Pelatihan diikuti oleh 14 pelaku usaha mikro, sedangkan pendampingan pembuatan akun marketplace melibatkan 20 pelaku usaha mikro. Tim Universitas Surabaya memfasilitasi pembuatan akun pada platform Shopee, ShopeeFood, GoFood, dan Paxel untuk enam UMKM, yaitu Ma'la Grilled Fish, Onde-Onde Bu Azizah, Icha Presto, Kitchen Yuyun, Raesha Shop, dan Batari Shaka. Hasil evaluasi terhadap 13 peserta menunjukkan bahwa 92,3% peserta tertarik menggunakan marketplace, 53,8% sangat tertarik mempelajari strategi pemasaran digital, dan 46% menyatakan fitur marketplace mudah digunakan. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital, kesiapan UMKM memanfaatkan pemasaran digital, serta memperluas peluang jangkauan pasar dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Usaha kecil, marketplace, pemasaran digital.

Abstrak

This community service program aimed to enhance the digital marketing capabilities of micro-enterprises under the Bina Mandiri Association in SegoroTambak Village, Sedati District, Sidoarjo Regency, through marketplace account development and assistance. The participating micro-enterprises faced challenges including limited market reach, low digital literacy, and inadequate knowledge of digital marketing platforms. The program employed observation, training, interviews, hands-on assistance, and follow-up monitoring. The training was attended by 14 micro-enterprise owners, while marketplace account assistance involved 20 participants. The Universitas Surabaya team facilitated the creation of marketplace accounts on Shopee, ShopeeFood, GoFood, and Paxel for six micro-enterprises: Ma'la Grilled Fish, Onde-Onde Mrs. Azizah, Icha Presto, Kitchen Yuyun, Raesha Shop, and Batari Shaka. Evaluation results from 13 participants indicated that 92.3% were interested in using marketplaces after the training, 53.8% were highly interested in learning digital marketing strategies, and 46% considered marketplace features easy to use. Overall, the program improved participants' digital literacy, readiness to adopt digital marketing, and opportunities to expand market reach and increase business competitiveness.

Kata Kunci: Empowerment, Small Enterprises, Marketplace, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah secara drastis mengurangi hambatan pasar, menurunkan biaya pencarian, akses, dan transportasi. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan baru terkait peran platform, inovasi, dan keseimbangan antara kebutuhan data perusahaan dengan privasi konsumen (Chen, 2020). Perubahan ini didorong oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), terutama teknologi internet dan mobile, yang telah menghasilkan produk dan proses inovatif, segmentasi pasar baru, serta kemajuan teknologi (Myovella et al., 2020).

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis. Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Asandimitra et al., 2024). Hal ini tentu didukung oleh banyaknya pengguna internet dan platform marketplace di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, sementara total penduduk Indonesia pada tahun 2023 adalah 278.696.200 jiwa.

Tabel 1. Jumlah Pengguna E-commerce

No	Tahun	Pengguna E-Commerce (Juta)
1	2020	38.72
2	2021	44.43
3	2022	50.89
4	2023	58.63
5	2024	65.65

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024) dan Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 58,63 juta pada tahun 2023 dan 65,65 juta pada tahun 2024 (lihat Tabel 1.1). Sejak tahun 2020, tercatat sebanyak 38,72 juta pengguna e-commerce, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya.

Daya saing usaha kecil, menengah, dan mikro dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi informasi yang dapat mendukung transformasi bisnis, meningkatkan akurasi dan

efisiensi dalam pertukaran informasi, serta memperluas jaringan pemasaran (Agmalia et al., 2021). Literatur menunjukkan bahwa dalam ekonomi digital yang terus berkembang, adopsi platform e-commerce berdampak signifikan pada biaya transaksi, kecepatan pengiriman, kepuasan pelanggan, dan kinerja perusahaan (Zhou et al., 2022).

Marketplace juga menyediakan berbagai layanan, seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang membantu usaha mikro menyederhanakan operasional dan menekan biaya. Selain itu, marketplace menawarkan data dan informasi perilaku konsumen yang sangat berharga bagi usaha mikro untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (Agmalia et al., 2021). Usaha mikro juga dapat bergabung di marketplace seperti Shopee Food, Go Food, dan Paxel untuk menjual produk secara daring (Risna Sari et al., 2023).

Marketplace umumnya menyediakan berbagai layanan yang membantu usaha mikro mengelola dan menjual produk secara lebih efektif, termasuk manajemen inventaris, pembayaran online, dan pengiriman produk kepada pelanggan (Agmalia et al., 2021). Usaha kecil semakin banyak memanfaatkan e-commerce yang didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas kehadiran di pasar global (Yacob et al., 2021). Selain itu, adopsi e-commerce memberikan manfaat signifikan bagi pembeli dan penjual, dengan UKM juga dapat memanfaatkan keuntungan ini. Meskipun terjadi kemajuan nyata dalam penggunaan e-commerce global, masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara usaha mikro dan perusahaan besar yang sudah mapan (Gao et al., 2023).

Pemasaran digital relatif murah, namun di beberapa daerah berpenghasilan rendah, akses yang terbatas terhadap perangkat digital seperti ponsel pintar menyulitkan sebagian orang untuk memanfaatkan teknologi baru, meskipun teknik pemasaran digital berdampak pada kinerja usaha mikro (Luhatanisa, 2023). Usaha mikro menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan marketplace, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan untuk mengoptimalkan platform, keterampilan dalam

pemasaran produk secara online, serta persaingan yang ketat di pasar digital.

Permasalahan kurangnya pengetahuan tentang cara berjualan di marketplace dan bagaimana memanfaatkan platform secara efektif juga dirasakan oleh kelompok UMKM Bina Mandiri di Desa SegoroTambak, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Jangkauan pasar UMKM di Desa SegoroTambak masih terbatas pada masyarakat lokal dan desa-desa sekitar. Permasalahan ini disampaikan oleh para pelaku UMKM di Desa SegoroTambak.

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi terkait keterbatasan jangkauan pemasaran dan penguasaan pemasaran digital tersebut, tim Universitas Surabaya melaksanakan program pengabdian masyarakat di Desa SegoroTambak. Tim pelaksana terdiri dari dosen dan mahasiswa, dengan dukungan dana hibah dari DRTPM Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Program pengabdian masyarakat ini meliputi pelatihan mengenai pentingnya pemasaran digital dan pendampingan pembuatan akun media promosi digital, termasuk Instagram dan TikTok, serta promosi melalui marketplace Shopee. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM di Desa SegoroTambak sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut.

(1) Metode Observasi

Pada tahun ini, tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Surabaya melaksanakan program pengabdian masyarakat untuk mendampingi legalitas usaha dan pemasaran digital UMKM Bina Mandiri di Desa SegoroTambak, dengan tujuan meningkatkan jangkauan pemasaran dan pendapatan penjualan. Baik legalitas usaha maupun pemasaran digital merupakan dua faktor kunci dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan pendapatan penjualan.

(2) Metode Pelatihan dan Pendampingan

Setelah melakukan observasi dan diskusi

mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan utama dari usaha mikro Bina Mandiri, tim pengabdian masyarakat dan kepala desa SegoroTambak sepakat untuk mengadakan sesi pelatihan mengenai pemasaran digital dan legalitas usaha pada tanggal 7 September 2024 di balai desa SegoroTambak. Pelatihan ini diikuti oleh 14 pemilik usaha mikro dari Desa SegoroTambak. Pembicara untuk sesi pemasaran digital adalah Dr. Andy Setiawan, S.Si, M.Sc. Pelatihan ini diselenggarakan dalam satu hari kerja, dengan semangat dan antusiasme yang besar dari para peserta usaha mikro.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing.

(3) Wawancara dengan UMKM Bina Mandiri Desa SegoroTambak

Pada hari yang sama, 7 September 2024, tim pengabdian masyarakat juga melakukan wawancara dengan 6 usaha mikro yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang mereka hadapi. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Aisyah, Ibu Intan, Ibu Musyarofah, Ibu Suaibah, Ibu Nurul, dan Ibu Saidah, perwakilan dari usaha mikro, teridentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha mikro ini adalah kurangnya permintaan pasar atau pembeli untuk produk yang mereka jual. Selain itu, para pemilik usaha mikro wanita menyebutkan bahwa setelah pandemi, dan akibat perilaku konsumen yang bergeser ke belanja online, produk mereka kesulitan menembus pasar yang lebih luas. Sebagai tanggapan atas hal ini, tim pengabdian masyarakat berencana untuk membuat akun pemasaran digital (Instagram dan TikTok) serta akun marketplace (Shopee, ShopeeFood, Paxe!, dan GoFood).



Gambar 2. Wawancara Kepada UMKM Desa Segoro Tambak.

(4) Pendampingan dalam Pembuatan Pemasaran Digital

Pendampingan ini dilakukan pada tanggal 24 dan 26 September 2024 di balai desa SegoroTambak. Pendampingan pembuatan akun pemasaran digital ini diikuti oleh 20 usaha mikro dari Desa SegoroTambak. Tim pelaksana membuat akun marketplace untuk UMKM, seperti Shopee, ShopeeFood, Paxel, dan GoFood. Pendampingan pemasaran digital dan pembuatan akun marketplace selesai dalam dua hari kerja.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Akun Digital Marketing.

(5) Pemantauan Lanjutan Terkait Pengembangan Marketplace

Setelah memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pemasaran digital, khususnya di bidang marketplace, tim pelaksana Universitas Surabaya melakukan pemantauan lanjutan untuk UMKM di Desa SegoroTambak yang telah membuat akun marketplace untuk menjual produk mereka. Pemantauan ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Surabaya untuk menilai dampak positif dari pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

Melalui lima metode pendampingan yang dijelaskan di atas, tim pelaksana Universitas Surabaya secara aktif membimbing UMKM di Desa SegoroTambak untuk memaksimalkan potensi mereka, khususnya dalam pemasaran digital dan legalitas usaha, guna meningkatkan kegiatan bisnis mereka.

© Ahmad Rohan dan Suyanto

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian masyarakat terdiri dari empat dosen dan empat mahasiswa. Kegiatan ini dilaksanakan selama tujuh bulan, dari bulan Juni hingga Desember, yang dibagi menjadi beberapa sesi seperti yang dijelaskan dalam bagian metodologi penelitian.



Gambar 4. Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah sesi sosialisasi mengenai izin legalitas usaha dan pemasaran digital, yang dihadiri oleh 14 pemilik usaha mikro dari Desa SegoroTambak. Setelah sesi sosialisasi, tim mahasiswa dari Universitas Surabaya melakukan wawancara dengan 6 usaha mikro dari 14 yang berpartisipasi dalam sesi tersebut. Berdasarkan wawancara dengan 6 usaha mikro di Desa SegoroTambak, tim mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro tersebut.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam UMKM, tim dari Universitas Surabaya memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital. Tim mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa SegoroTambak, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan UMKM

Nama UMKM	Keluhan dan Masalah yang Dihadapi
Ikan Bakar	Menurut pemilik Ikan Bakar Ma'la, kurangnya media promosi yang

Ma'la	memadai dan tempat untuk menjual produk guna menjangkau pasar yang lebih luas adalah masalah utama yang menghambat pertumbuhan UMKM di Desa SegoroTambak.
Onde- Onde bu azizah	Pemilik menghadapi kesulitan mengakses layanan Gojek karena jarak desa yang jauh dari pusat kota, yang mengakibatkan pangsa pasar yang kecil. Hingga saat ini, pemilik telah menjual onde-onde melalui promosi dari mulut ke mulut.
Icha Presto	Kurangnya media promosi dan pemahaman yang tidak memadai tentang cara mengoperasikan media sosial untuk penjualan menghalangi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
Dapur yuyun	Tidak memahami cara menggunakan media sosial dan platform belanja online membuat Ibu Yuyun enggan untuk berjualan melalui media sosial.
Toko Raesha	Pemilik tidak mau menggunakan platform media sosial karena terlalu rumit dan tidak memahami cara mengoperasikannya.
Batari Shaka	Pemilik Batari Shaka kurang memahami pemasaran digital dan tidak bisa mengoperasikan platform media sosial seperti Shopee dan Gojek, yang membuat mereka ragu untuk membuat akun penjualan online.

Setelah pelaksanaan program pendampingan tentang Penggunaan Marketplace dalam Pemasaran Digital, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur keberhasilan inisiatif keterlibatan masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Surabaya. Proses evaluasi melibatkan distribusi Google Form kepada peserta yang hadir dalam sesi pendampingan tentang Penggunaan Marketplace dalam Pemasaran Digital di Desa SegoroTambak. Diagram 1. Seberapa Besar Anda Tertarik untuk Mempelajari Strategi Pemasaran di Market Place

Supaya Jualan Anda Laris.

Seberapa besar Anda tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran di marketplace agar jualan lebih laris?
 13 jawaban

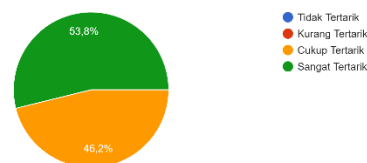
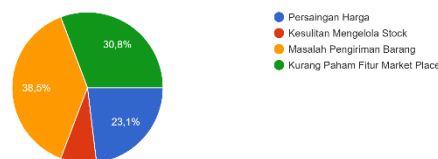


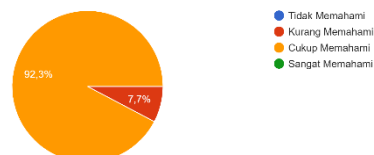
Diagram pertama menggambarkan tingkat minat peserta dalam mempelajari strategi pemasaran di marketplace. Berdasarkan tanggapan dari 13 peserta yang mengisi Google Form, 7 peserta (53.8%) menunjukkan bahwa mereka sangat tertarik, sementara 6 peserta (46.2%) menyatakan minat yang moderat dalam mempelajari strategi pemasaran di marketplace. Diagram 2. Apa Tantangan Terbesar yang Anda Hadapi Saat Menggunakan Marketplace?

Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat menggunakan marketplace?
 13 jawaban



Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 38.5% peserta menghadapi tantangan terkait pengiriman produk. Sementara itu, 30.8% melaporkan kesulitan akibat kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur marketplace. Selain itu, 23.1% mengalami masalah dengan persaingan harga di dalam marketplace, dan 7.7% sisanya menghadapi tantangan dalam mengelola inventaris. Diagram 3. Setelah Diberikan Pemahaman Tekait Onlineshop, Anda Tertarik Menggunakan Onlineshop dalam Berjualan?

Apakah setelah diberikan pemahaman terkait online shop, anda tertarik menggunakan onlieshop dalam berjualan?
 13 jawaban

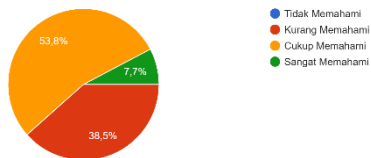


Tim melakukan evaluasi untuk menilai minat peserta dalam menggunakan platform marketplace setelah menerima materi tentang toko online. Hasilnya menunjukkan bahwa 92.3% peserta menyatakan minat dan menunjukkan pemahaman

yang cukup tentang materi toko online, sementara 7.7% lainnya kurang tertarik dan menunjukkan pemahaman yang terbatas.

Diagram 4. Apakah Anda Memahami Langkah-Langkah Dasar Untuk Membuka Toko dan Berjualan di Marketplace

Apakah Anda sudah memahami langkah-langkah dasar untuk membuka toko dan berjualan di marketplace?
 13 jawaban



Berdasarkan diagram di atas, 53.8% peserta menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman yang moderat tentang langkah-langkah dasar untuk membuka toko dan menjual produk di platform marketplace. Sementara itu, 38.5% melaporkan pemahaman yang terbatas, dan 7.7% menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang langkah-langkah tersebut.

Diagra, 5. Dari Materi yang Disampaikan, Seberapa Yakin Anda Dapat Menggunakan Fitur-Fitur di Marketplace

Dari materi yang disampaikan, seberapa yakin Anda dapat menggunakan fitur-fitur di marketplace dengan lebih efektif?
 13 jawaban

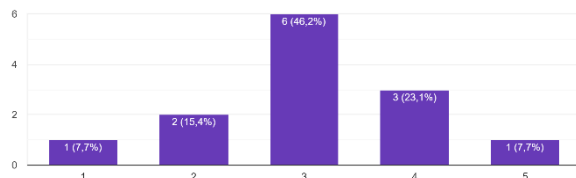
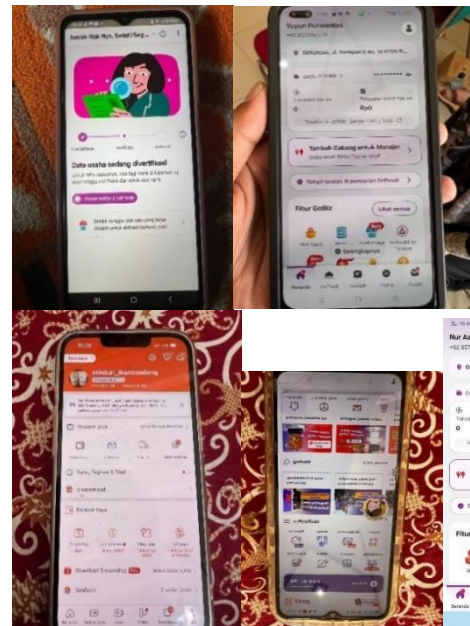


Diagram di atas menggambarkan bahwa 46% peserta merasa mudah menggunakan fitur-fitur marketplace, sementara 23% menyatakan bahwa itu cukup mudah. Selain itu, 15% melaporkan sedikit kesulitan dalam menggunakan fitur tersebut. Sementara itu, 8% peserta merasa fitur tersebut sangat mudah digunakan, sedangkan 8% lainnya mengalami kesulitan yang signifikan dalam menggunakannya.



Gambar 6. Akun UMKM Marketplace

Peningkatan cepat jumlah pengguna internet telah membuka jalan bagi munculnya smartphone dan teknologi digital lainnya, yang telah secara signifikan mengubah pola komunikasi (Bruce et al., 2023). Dengan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis, media sosial kini memainkan peran sentral sebagai platform utama untuk memasarkan produk dan layanan. Dalam konteks ini, teknologi digital bertindak sebagai alat inovatif yang mendukung operasi bisnis dan memicu persaingan yang semakin intens (Ziółkowska, 2021).

Pemasaran digital juga dianggap sebagai alat penting untuk pertumbuhan bisnis (Qalati et al., 2022). Namun, beberapa faktor membuat usaha mikro sulit mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhannya (Ara Shaikh et al., 2021). Zaglago (2019) menyatakan bahwa usaha mikro sering menghadapi keterbatasan sumber daya, tantangan keuangan, strategi pemasaran yang tidak efektif, dan keterampilan yang tidak memadai, yang menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai alat strategis baru untuk pertumbuhan.

Selain itu, para ahli menyoroti bahwa usaha mikro di negara berkembang kesulitan bersaing dengan perusahaan besar karena ketidakmampuan mereka dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka. Usaha mikro memiliki jangkauan pasar dan basis pelanggan yang terbatas. Singh et al., (2019) menambahkan

bahwa penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, pemasaran konten, pemasaran mesin pencari, dan pemasaran email, telah membantu usaha mikro meningkatkan kinerja bisnis dan tetap kompetitif. Banyak usaha mikro yang kurang dalam digitalisasi dan inovasi, yang dapat melemahkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global (Radicic & Petković, 2023).

Hal ini menjadi semakin penting karena banyak usaha mikro harus beradaptasi dengan metode kerja digital baru untuk tetap kompetitif. Namun, beberapa usaha mikro masih menghadapi keterbatasan dalam kapabilitas atau daya saing yang dapat menghambat keberhasilan dan pertumbuhannya (Yahaya & Nadarajah, 2023). Usaha mikro menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap pembiayaan, keterampilan teknologi dan strategi pemasaran yang tidak memadai, serta kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang terampil, namun mereka tetap memiliki potensi besar untuk bersaing dan meraih peluang di industri makanan melalui inovasi dan teknologi digital (Robertson & Lapiņa, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebelum pendampingan, usaha mikro di Desa SegoroTambak menghadapi tantangan dan keterbatasan dalam mengakses platform pemasaran digital, seperti kesulitan mengakses akun marketplace seperti Shopee, GoFood, dan Paxeel, akibat kurangnya pengetahuan pemilik usaha dalam pemasaran digital. Setelah pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim Universitas Surabaya, diputuskan untuk membantu usaha mikro di Desa SegoroTambak dalam pembuatan akun marketplace yang diinginkan. Pendampingan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern dan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperdalam literasi digital pemilik usaha mikro di Desa SegoroTambak, khususnya terkait pemanfaatan fitur-fitur marketplace dan analitik untuk meningkatkan penjualan. Penelitian jangka

panjang juga diperlukan untuk mengukur dampak penggunaan marketplace terhadap pertumbuhan usaha mikro, baik dari segi pendapatan maupun jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada diversifikasi produk yang dapat dijual di marketplace dan kolaborasi lebih lanjut antara UMKM dan platform marketplace untuk meningkatkan dukungan pelatihan. Evaluasi terkait sistem pembayaran dan pengiriman produk di marketplace serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran tambahan juga perlu diperhatikan guna mendukung pertumbuhan usaha mikro di era digital.

REFERENSI

- Agmalia, N. R., Balafif, M., & Imamah, N. (2021). Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Melalui Marketing Online (Studi Pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur). *Ubahra Surabaya Repository*.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ara Shaikh, A., Vidyapeeth, B., Ali Syed, A., Zafar Shaikh, M., & Bhagubhai Mafatlal Polytechnic, S. (2021). A Two-Decade Literature Review On Challenges Faced By Smes In Technology Adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-13.
<https://ssrn.com/abstract=3823849>
- Asandimitra, N., Kautsar, A., Wijayati, D. T., Kusumawati, N. D., & Nihaya, I. U. (2024). Women In Business: The Impact Of Digital And Financial Literacy On Female-Owned Small And Medium-Sized Enterprises. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(3), 330-343.
[https://doi.org/10.21511/imfi.21\(3\).2024.27](https://doi.org/10.21511/imfi.21(3).2024.27)
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence

- from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101482>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2).
<https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Luhatanisa, C. (2023). Digital Marketing and Sales Performance of Agribusinesses under Tanzania Horticultural Association: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Arusha, Tanzania. *Journal of Marketing and Communication*, 6(1), 21–46.
<https://doi.org/10.53819/81018102t4191>
- Myovella, G., Karacuka, M., & Haucap, J. (2020). Digitalization and economic growth: A comparative analysis of Sub-Saharan Africa and OECD economies. *Telecommunications Policy*, 44(2), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101856>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022). A mediated-moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861.
<https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Radacic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Risna Sari, A., Lidyah, R., kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *JurnalPengabdian West Science*, 2(02), 179–184.
- Robertson, G., & Lapina, I. (2023). Digital transformation as a catalyst for sustainability and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100017>
- Singh, R. K., Luthra, S., Mangla, S. K., & Uniyal, S. (2019). Applications of information and communication technology for sustainable growth of SMEs in India food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 147, 10–18.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.04.014>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252.
<https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Yahaya, H. D., & Nadarajah, G. (2023). Determining key factors influencing SMEs' performance: A systematic literature review and experts' verification. *Cogent Business and Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2251195>
- Zaglago, B. (2019). *The Adoption Of Digital Marketing Among Smes In Ghana: Increasing Profitability and Bridging the Digital Divide Using Social*.
- Zhou, L., Mao, H., Zhao, T., Lynette Wang, V., Wang, X., & Zuo, P. (2022). How B2B Platform Improves Buyers' Performance: Insights into Platform's Substitution Effect. *Journal of Business Research*, 143,
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su13052512>