

## PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI PEMASARAN PRODUK LOKAL DESA PENGAMPON

### UTILIZATION OF DIGITAL PLATFORMS AS MARKETING FOR LOCAL PRODUCTS IN PENGAMPON VILLAGE

Ach. Muzajjad<sup>1</sup>, Raela Adillah<sup>2</sup>, Syarifatun Nirmala<sup>3</sup>, Putri Antasya<sup>4</sup>, Ika Nur Khofifa<sup>5</sup>,  
Fa'achsani Inatsan Fauzi<sup>6</sup>, Usman Hari Syaid<sup>7</sup>, Rindi Aili Shochifah<sup>8</sup>, Ria Novi  
Rahma Lestari<sup>9</sup>

Email: <sup>1</sup>[akhmadmuzad17@gmail.com](mailto:akhmadmuzad17@gmail.com), <sup>2</sup>[adilahraela@gmail.com](mailto:adilahraela@gmail.com),  
<sup>3</sup>[sarifatunnirmala@gmail.com](mailto:sarifatunnirmala@gmail.com), <sup>4</sup>[antasyap312@gmail.com](mailto:antasyap312@gmail.com),  
<sup>5</sup>[ikanurkhofifah22@gmail.com](mailto:ikanurkhofifah22@gmail.com), <sup>6</sup>[faachsaniifauzi@gmail.com](mailto:faachsaniifauzi@gmail.com),  
<sup>7</sup>[hariusman.uh@gmail.com](mailto:hariusman.uh@gmail.com), <sup>8</sup>[rindiaili660@gmail.com](mailto:rindiaili660@gmail.com),  
<sup>9</sup>[rianovirahmalestari@gmail.com](mailto:rianovirahmalestari@gmail.com)

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Universitas Darul Ulum

Jl. Gus Dur No.29A, Mojongapitindah, Mojongapit, Kec. Jombang, Kabupaten  
Jombang, Jawa Timur 61419, Indonesia

#### Abstract

*Digital transformation has fundamentally changed the business landscape, especially in marketing strategies. The use of digital platforms has not only developed in urban areas, but has also entered rural areas, one of which is Pengampon Village, Kabuh District, Jombang Regency. However, the lack of understanding of local human resources regarding digitalization, this change has not been utilized optimally, especially in relation to marketing local village products. So that training on digitalization is needed through community service activities. The purpose of this training is to increase the understanding and competence of the community in utilizing digital platforms to promote local products. The methods applied include material presentation, discussion and practice by participants. The evaluation results showed an increase in the understanding and skills of participants, with an average of 91.48% and an increase in material understanding of 98%. This confirms that practice-based training tailored to the needs of participants is very effective in improving digital competence. Thus, effective use of digital platforms will increase the marketing of local products and encourage rural economic growth.*

**Keywords:** Digital Platform, Digital Transformation, Village

#### Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, terutama dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan *Platform* digital tidak hanya berkembang dipertanian, akan tetapi juga sudah masuk dipedesaan, salah satunya adalah desa pengampon, kecamatan kabuh, kabupate jombang. Akan tetapi kurangnya pemahaman SDM setempat terhadap digitalisasi, perubahan tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, khususnya berkaitan memasarkan produk lokal desa. Sehingga diperlukan pelatihan tentang digitalisasi melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk menambah pemahaman dan kompetensi masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk lokal. Metode diterapkan meliputi pemaparan materi, diskusi dan praktik oleh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, dengan rata-rata sebesar 91,48% dan peningkatan

pemahaman materi sebesar 98%. Ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi digital. Dengan demikian, pemanfaatan *platform* digital yang efektif akan meningkatkan pemasaran produk lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, Platform Digital, Desa

---

## PENDAHULUAN

Transformasi digital sedang membentuk kembali lanskap bisnis secara global, termasuk untuk usaha mikro di pedesaan. Adopsi teknologi digital dapat meningkatkan akses pasar dan daya saing untuk produk lokal (ElMassah dan Mohieldin, 2020). Di Indonesia, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan kesempatan kerja dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Nafisa dkk., 2024). Namun, UMKM menghadapi tantangan seperti penurunan penjualan, kesulitan bahan baku, dan masalah distribusi (Nafisa dkk., 2024). Teknologi digital dalam pendidikan telah menjadi penting, terutama selama pandemi COVID-19, memfasilitasi penciptaan dan penilaian pengetahuan (Haleem dkk., 2022). Di daerah pedesaan, keberhasilan implementasi desa digital bergantung pada utilitarianisme kontraktual sosial, di mana konsensus masyarakat, kebersamaan, dan kepentingan bersama mendorong adopsi teknologi (Irwansyah, 2020). Mengatasi keterbatasan akses digital dan mempromosikan penggunaan platform digital dapat membantu UMKM pedesaan meningkatkan jangkauan pasar mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa.

Keterampilan literasi digital dan *e-commerce* sangat penting untuk memberdayakan masyarakat pedesaan dan populasi yang terpinggirkan. Program *Digitize to Equalize* dari *Kaarvan Crafts Foundation* di Pakistan menunjukkan potensi pelatihan literasi digital bagi wirausahawan perempuan pedesaan, meskipun keterbatasan sumber daya menimbulkan tantangan (Irfan dan Salam, 2020). Di Indonesia, keberhasilan adopsi teknologi digital di daerah pedesaan bergantung pada konsensus masyarakat dan utilitarianisme kontraktual sosial (Irwansyah, 2020). *E-commerce* memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja keberlanjutan Usaha Mikro (UMKM). *E-commerce* memberikan akses pasar yang lebih luas dan manfaat lingkungan, sementara literasi keuangan memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat dan pengelolaan sumber daya yang efektif (Wahyundaru dkk., 2024). Temuan ini menyoroti pentingnya keterampilan digital dan pengetahuan *e-commerce* bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan dan pembangunan berkelanjutan. Minimnya pengetahuan digitalisasi oleh masyarakat desa, menjadi tantangan utama.

Studi terbaru menyoroti dampak positif pemasaran digital pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Strategi pemasaran digital telah terbukti meningkatkan akses pasar dan

meningkatkan pendapatan bagi UKM (Jadhav dkk., 2023; Saura dkk., 2023) Penelitian menekankan pentingnya pelatihan literasi digital bagi pemilik UKM sebagai faktor kunci dalam digitalisasi bisnis yang sukses (Saura dkk., 2023; Heena dan Nidhi, 2022). Namun, penerapan strategi digital bervariasi di antara UKM, dan tidak ada pendekatan satu ukuran untuk semua (Jadhav dkk., 2023). Studi juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat membantu UKM selaras dengan konsep ekonomi hijau, serta bermanfaat pada keberlanjutan (Pangarso dkk., 2022). Meskipun menghadapi tantangan seperti penurunan penjualan dan kesulitan bahan baku, UKM memainkan peran penting dalam menyediakan kesempatan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Nafisa dkk., 2024).

Sehingga penting dilakukan skema pelatihan dengan tema pemanfaat *platform* digital mempromosikan produk lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan, salahsatunya adalah Desa Pengampon. Secara geografis Desa Pengampon, berada di Kecamatan Kabuh, Jombang, Provinsi Jawa Timur. Dengan luas wilayah 345,35 hektar. Desa pengampon dihuni oleh 2.651 jiwa, dengan komposisi 1.322 laki-laki dan 1.329 perempuan. Sektor pertanian menjadi tulang punggung perekonomian desa, tercermin dari 1.141 penduduk yang berprofesi sebagai petani, dan sisanya adalah pegawai negeri dan swasta (BKKBN, 2016).

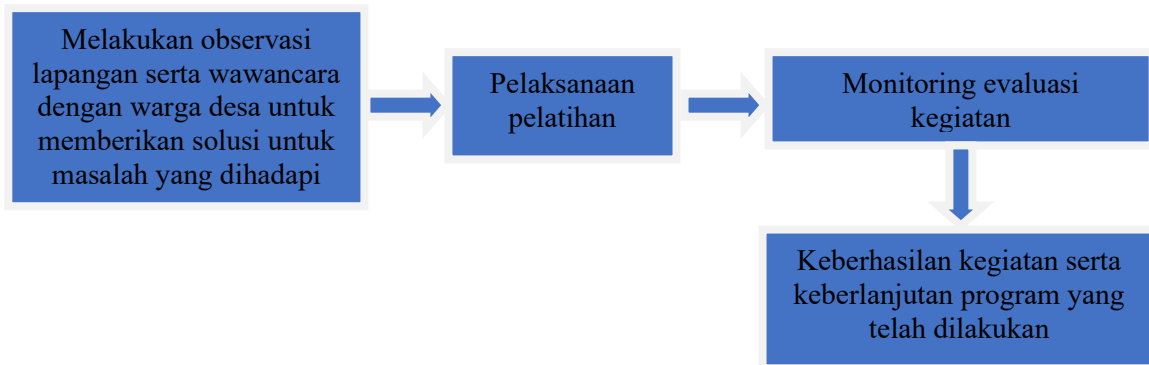
Platform digital dan program pelatihan semakin penting untuk memberdayakan masyarakat pedesaan dan usaha kecil di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital dapat menciptakan peluang ekonomi bagi wirausaha perempuan pedesaan (Irfan dan Salam, 2020). Selama pandemi COVID-19, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah bergeser ke arah implementasi digital, berfokus pada pemberdayaan UKM dengan kompetensi digital (Irawan dkk., 2022). Secara keseluruhan, studi-studi ini menyoroti pentingnya pelatihan keterampilan digital dan pemanfaatan platform untuk pembangunan ekonomi di daerah pedesaan dan berkembang. Melalui program pengabdian masyarakat, akan dilaksanakan pelatihan pemanfaat *platform* digital oleh masyarakat Desa Pengampon, untuk memberikan edukasi dan pemahaman mendalam kepada masyarakat tentang pentingnya pemasaran digital di era modern ini. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menggunakan berbagai alat dan strategi pemasaran digital, seperti optimasi media sosial, pembuatan konten menarik, dan analisis data.

Di Indonesia, pemanfaatan komunikasi digital telah banyak dilakukan, salah satunya untuk mempromosikan pariwisata berbasis sungai di Marabahan, Barito Kuala, yang menunjukkan potensi pemasaran digital mampu mendukung pembangunan ekonomi lokal di daerah pedesaan (Irpan dkk., 2021). Manfaat dari pelatihan dilakukan sangat beragam. Bagi

masyarakat, pelatihan ini memberikan wawasan baru tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha mereka.

### METODOLOGI KEGIATAN

Metode pelaksanaan secara keseluruhan terdiri dari observasi dan wawancara, pelaksanaan, monitoring, evaluasi serta keberhasilan dan keberlanjutan program secara keseluruhan. Metode pelaksanaan di deskripsikan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan Pelatihan di Desa Pengampon

Sebagai respons terhadap permasalahan maka pelaksana kegiatan dan perangkat desa, focus di bidang pemasaran. Solusi ini dirancang untuk mengatasi hambatan yang dihadapi pelaku usaha desa dalam memasarkan produk mereka. Untuk detail lebih lanjut mengenai permasalahan dan solusi yang diusulkan, berikut Tabel 1 berisi solusi yang ditawarkan untuk permasalahan yang dihadapi warga desa Pengampon.

**Tabel 1.** Rumusan Pelaksanaan

No	Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Metode	Indikator Keberhasilan
1.	Masyarakat kurang memahami cara promosi melalui <i>marketplace</i> dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Shopee, TikTok	Mengoptimalkan <i>marketplace</i> yang telah terhubung dengan sosial media produk yang akan dijual	Memaksimalkan <i>marketplace</i> yang terintegrasi dengan sosial media produk yang akan dijual Monitoring evaluasi	Adanya pembuatan akun <i>marketplace</i> untuk memasarkan produk bagi warga Desa Pengampon

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan antara lain:

#### 1. Persiapan

Persiapan dilakukan meliputi obeservasi lapangan untuk memetakan potensi objek kegiatan, dilanjutkan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan perangkat desa terkait dan diikuti perwakilan organisasi kemasyarakatan Desa Pengampon. Hasil rumusan diuraikan pada Tabel 1.

## 2. Perencanaan

Perencanaan dilakukan oleh pelaksana kegiatan, melalui *brainstorming* untuk menyusun program atau kegiatan sebagai solusi rumusan permasalahan yang telah didapatkan. Selanjutnya hasil rumusan program atau kegiatan disosialisasikan kepada pihak desa, sekaligus menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan.

## 3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan berbasis pengabdian masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap:

### a. Pemaparan materi/ceramah

Materi yang disampaikan adalah pemahaman tentang konsep digitalisasi. Materi tersebut disampaikan dengan metode ceramah, dengan tujuan agar peserta sebelum mendapatkan pelatihan secara langsung, mengetahui dasar-dasar dalam pemanfaatan digitalisasi. Sehingga peserta akan siap dan antusias.

### b. Pelatihan

Peserta didampingi secara langsung oleh tim ahli (praktisi digital), untuk mempraktekan langsung apa yang disampaikan oleh pemateri sebelumnya. Meliputi: Pemanfaatan teknologi (fotografi dan videografi), serta *platform* digital dalam mengolah desain produk yang bagus. Selain itu peserta akan diajarkan dalam pembuaan akun *e-commerce*, sosial media, serta kontengrafi produk.

## 4. Evaluasi

Pada tahapan evaluasi, pelaksana kegiatan melaksanakan *pre-test* dan *post-test* bertujuan mengetahui efektifitas pelaksanaan kegiatan pelatihan serta untuk mengetahui efektifitas peningkatan pemahaman, dan kopetensi peserta terhadap materi yang disampaikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemanfaatan *platform* digital sebagai pemasaran produk lokal di Desa Pengampon. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 18 Februari 2025, di Balai Desa Pengampon.



**Gambar 2.** Pelaksanaan FGD dan *Branstroming*

Kegiatan pelatihan ini melibatkan perangkat desa, poktan, karang taruna serta ibu PKK, dan bersifat partisipatif. Kegiatan ini diawali dengan pembukaan, meliputi: pembukaan, sambutan ketua pelaksana kegiatan, kepala Desa Pengampon, diakhir penutup dan do'a. kemudian masuk pada sesi kegiatan inti yakni pemaparan materi dan pelatihan.

Dalam pemaparan ketua pelaksana kegiatan, menyampaikan tujuan kegiatan pelatihan dilakukan, hal tersebut diurai berdasarkan hasil observasi awal dan FGD oleh perwakilan masyarakat. Selanjutnya pemaparan tersebut direspon baik oleh kepala desa melalui sambutannya. Beliau berharap kegiatan pelatihan pemanfaatan *platform* digital yang dilakukan oleh civitas Universitas Darul Ulum (UNDAR) dapat terus berjalan, dan berkelanjutan.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Pelatihan Pemanfaat Platform digital warga Desa Pengampon

Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah-masalah dibidang pemasaran meliputi pembuatan video konten produk untuk mempromosikan produk-produk lokal desa. Pelatihan ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai strategi

pemasaran yang efektif dan efisien serta membangun *brand awareness* dan citra positif produk di Desa Pengampon. Dalam menjalankan bisnis harus bisa memiliki kemampuan digital sebagai sarana *marketing* produk secara luas.

Pada tahapan evaluasi, pemateri melakukan *screening* melalui *pre-test*, diharapkan mendapatkan gambaran umum pemahaman dasar yang dimiliki oleh peserta. Begitu juga setelah kegiatan pelatihan yang diadakan, pemateri melakukan evaluasi efektifitas pelaksanaan pelatihan dan pemahaman materi melalui *post-test* untuk melihat sejauh mana peserta memahami dan menguasai materi. (Magdalena dkk., 2021).



**Gambar 4.** Screening dan Evaluasi Pre-test dan Post-test

Hasil analisis efektivitas kegiatan pelatihan dapat dilihat dari Tabel 2.

**Tabel 2.** Efektifitas Kegiatan Pelatihan

No	Responden	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan (%)
1	A	40.00	90.00	83.33
2	B	50.00	100.00	100.00
3	C	30.00	80.00	71.43
4	D	60.00	100.00	100.00
5	E	70.00	100.00	100.00
6	F	45.00	85.00	72.73
7	G	35.00	95.00	92.31
8	H	55.00	100.00	100.00
9	I	40.00	90.00	83.33
10	J	50.00	100.00	100.00
11	K	60.00	100.00	100.00
12	L	55.00	100.00	100.00
13	M	65.00	100.00	100.00
14	N	30.00	85.00	78.57
15	O	70.00	100.00	100.00
16	P	45.00	95.00	90.91
17	Q	40.00	90.00	83.33
18	R	35.00	85.00	76.92

No	Responden	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan (%)
19	S	60.00	100.00	100.00
20	T	50.00	100.00	100.00
21	U	55.00	100.00	100.00
22	V	30.00	80.00	71.43
23	W	70.00	100.00	100.00
Rata-rata		40.00	94.57	<b>91.49</b>

Hasil analisis indikator tafsiran efektivitas dapat dilihat dari Tabel 3.

**Tabel 3.** Indikator Tafsiran Efektifitas

Kategori Tafsiran Efektifitas	
Kategori	Prosentase(%)
Efektive	>76
Cukup Efektive	56–75
Kurang Efektive	40-55
Tidak Efektive	<40

Sumber: (Hake, 1999)

Hasil analisis pada Table 2 dan 3, nilai rata-rata persentase pelatihan pemanfaatan *platform* digital terhadap pemasaran produk lokal di Desa Pengampon, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang menunjukkan efektivitas yang tinggi. Nilai rata-rata sebesar 91,49% memberikan gambaran adanya peningkatan cukup tinggi pemahaman peserta setelah mendapatkan pelatihan. Berikut adalah persentase peningkatan pemahaman dan keterampilan berdasarkan materi pelatihan yang ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Berdasarkan Materi Pelatihan

No	Penguasaan Materi	Sebelum (%)	Sesudah (%)
1	Mampu menjelaskan definisi <i>digital marketing</i>	50	98
2	Mampu mengetahui ruang lingkupnya, serta membedakan antara pemasaran tradisiaonal dan digital	48	97
3	Mampu mengoptimalkan <i>website</i> pada situs pencarian	45	95
4	Memahami konsep dasar <i>keyword research, on-page SEO</i> dan <i>bcklinik building</i>	46	94
5	Mampu memberikan rekomendasi untuk perbaikan berdasarkan data yang diperoleh	55	96
<b>Rata-rata</b>		<b>48.8</b>	<b>96</b>
<b>Peningkatan sebesar 98%</b>			

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4, rata-rata pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan *platform* digital sebelum pelatihan berada pada angka 48%,

sedangkan setelah pelatihan meningkat signifikan menjadi 96%. Peningkatan sebesar 98%, hal ini menggambarkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pemahaman yang efektif terhadap pemasaran produk lokal di Desa Pengampon, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang.

## KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, terutama dalam strategi pemasaran, dengan penekanan pada *e-commerce*, kecerdasan buatan, dan analisis data. *Platform* digital menawarkan jangkauan yang luas dan merupakan alat pemasaran yang kuat, terutama bagi bisnis di daerah pedesaan. Videografi muncul sebagai alat pemasaran yang sangat efektif di *platform* digital.

Pelatihan pemanfaatan *platform* digital yang dilakukan di Desa Pengampon menunjukkan hasil yang positif, dengan Tingkat efektifitas 91,49% dan Peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, yang tercermin dari peningkatan rata-rata skor pemahaman materi 98%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta sangat efektif.

Desa Pengampon, dengan potensi pertanian yang besar, dapat memanfaatkan platform digital dengan maksimal, untuk memasarkan produk lokal yang mereka miliki. Pelatihan ini memberikan wawasan baru dan kompetensi berbagai alat dan strategi pemasaran digital, seperti optimasi media sosial, pembuatan konten menarik, dan analisis data. Dengan demikian, diharapkan peserta dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan *platform* digital dalam strategi pemasaran mereka, guna meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan kegiatan atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil kegiatan dan jawaban atas tujuan kegiatan serta saran atau rekomendasi kebijakan untuk keberlanjutan

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. (2016). *Profil Sukodadi*.
- EIMassah, S. dan Mohieldin, M. (2020). Digital Transformation and Localizing the Sustainable Development Goals (SDGs). *Ecological Economics*, 169(106490), 1-10.
- Hake, R. R. (1999). Analyzing Change/Gain Scores. *Indiana University Bloomington*.
- Haleem, A., Javid, M., Qadri, M. A., dan Suman, R. (2022). Understanding the Role of Digital

- Technologies in Education: A Review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285.
- Heena, C., dan Nidhi, B. (2022). Barriers Affecting the Effectiveness of Digital Literacy Training Programs (DLTPs) for Marginalised Populations: A Systematic Literature Review. *Journal of Technical Education and Training*, 14(1), 111-127.
- Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., dan Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2), 1-17.
- Irfan, T., dan Salam, M. T. (2020). Kaarvan Crafts Foundation: Embracing Digital Literacy for Women Empowerment. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(4), 1–34.
- Irpan, M., Wibisono, G., Kurnianti, I., Sukmana, R. A., dan Shaddiq, S. (2021). Utilization of Digital Communication in Promotion of Riverbank Tour Destination at Marabahan Barito Kuala in Era 4.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(3), 453–462.
- Irwansyah. (2020). The Social Contractual Utilitarianism of A Digital Village in Rural Indonesia. *Technology in Society*, 63(101354), 1-6.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., dan Bapat, D. (2023). A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.
- Magdalena, I., Nurul Annisa, M., Ragin, G., dan Ishaq, A. R. (2021). Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test dan Post-Test pada Mata Pelajaran Matematika dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran di SDN Bojong 04. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 150–165.
- Nafisa, K. S., Albaris, M. S., Agustina, D. R., Junianda, M., Izzania, T., dan Nada, N. S. (2024). Peran Usaha-Usaha Kecil di Palembang terhadap Perekonomian Nasional. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 118–132.
- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., dan Awirya, A. A. (2022). The Long Path to Achieving Green Economy Performance for Micro Small Medium Enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-19.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., dan Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital Marketing in SMEs via Data-driven Strategies: Reviewing the Current State of Research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
- Wahyundaru, S. D., Putra, W., Wibowo, M., Ivada, E., Nurastuti, P., Sasongko, C. D., Choiri, M. M., dan Yuzaria, D. (2024). Linking the Role of E-commerce and Financial Literacy on MSME's Sustainability Performance During the Digital Era. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2651–2662.