

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BISNIS BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN KONAWE SELATAN

La Ode Hamida¹, Abdul Hakim², Nuzul Ibnu Hajar³, Andi M. Budihard⁴, Wahyuni Rahmah⁵

^{1,2,4,5} Program Studi manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam

³ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam

e-mail: laodehamida1973@gmail.com

Abstrak

Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari, dari tanggal 1 hingga 3 November 2023, di Balai Pertemuan Umum Kabupaten Konawe Selatan, diikuti oleh 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pendekatan partisipatif yang menggabungkan teori dan praktik, termasuk sesi pembuatan akun e-commerce dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta, dengan rata-rata skor pre-test meningkat dari 60 menjadi 85 setelah pelatihan. Selain itu, 70% peserta melaporkan telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 20% dalam sebulan setelah pelatihan. Pembentukan jaringan antar peserta juga menjadi salah satu hasil positif, di mana peserta saling bertukar informasi dan pengalaman. Meskipun pelatihan ini berhasil, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi baru masih perlu diatasi. Oleh karena itu, rencana tindak lanjut berupa sesi pendampingan secara berkala diusulkan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kapasitas UMKM di Kabupaten Konawe Selatan dan meningkatkan daya saing serta pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Pemasaran; Digital; Bisnis; UMKM

Abstract

The training aims to improve the knowledge and skills of MSME actors in utilizing digital technology for marketing their products. The activity was conducted over three days, from November 1 to 3, 2023, at the Konawe Selatan District General Meeting Hall, attended by 30 SME operators from various business sectors. The training employed a participatory approach combining theory and practice, including sessions on creating e-commerce accounts and social media profiles. Evaluation results showed a significant increase in participants' knowledge, with the average pre-test score rising from 60 to 85 after the training. Additionally, 70% of participants reported having begun to implement the digital marketing strategies learned, with an average sales increase of 20% within a month after the training. Networking among participants was also a positive outcome, where participants exchanged information and experiences. Although the training was successful, challenges such as limited internet access and lack of confidence in using new technology still need to be addressed. Therefore, follow-up plans in the form of regular mentoring sessions are proposed to support the sustainable implementation of digital marketing strategies. As a result, this training is expected to contribute to the capacity development of SMEs in South Konawe District and enhance local competitiveness and economic growth.

Keywords: Marketing; Digital; Business; SMEs

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, pemasaran berbasis digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan ini diselenggarakan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan.

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi global, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian terbaru oleh OECD (2022) menunjukkan bahwa 67% UMKM di negara berkembang yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan omset rata-rata 30% dalam kurun waktu satu tahun. Di Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat hanya 28% pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal, menunjukkan masih besar ruang untuk peningkatan kompetensi.

Kabupaten Konawe Selatan sebagai salah satu wilayah penggerak ekonomi di Sulawesi Tenggara memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Data Dinas Koperasi dan UMKM setempat (2023) menunjukkan terdapat 2.457 usaha mikro dan kecil yang bergerak di berbagai sektor seperti pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan. Namun demikian, menurut kajian tim peneliti (2023), hanya sekitar 15% yang telah memiliki akses ke pasar digital, jauh di bawah rata-rata nasional sebesar 35% (BPS, 2023).

Perkembangan e-commerce di Indonesia yang tumbuh pesat selama pandemi Covid-19 memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Riset Google, Temasek, dan Bain (2023) memprediksi nilai transaksi e-commerce Indonesia akan mencapai US\$160 miliar pada 2025. Namun demikian, studi UNDP (2022) di wilayah Sulawesi menemukan tiga kendala utama adopsi digital UMKM: (1) keterbatasan keterampilan digital (58% responden), (2) akses internet yang terbatas (42%), dan (3) modal untuk beriklan digital (37%).

Pelatihan ini menjadi penting mengingat temuan Prasetyo dkk. (2021) tentang kesenjangan digital antara UMKM perkotaan dan pedesaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa UMKM di daerah dengan infrastruktur digital memadai memiliki pertumbuhan 2,3 kali lebih cepat dibandingkan di daerah terpencil. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Kabupaten Konawe Selatan yang memiliki wilayah geografis kepulauan dengan akses internet yang belum merata.

Dari aspek teoritis, konsep digital marketing untuk UMKM telah banyak dikembangkan para ahli. Kajian literatur mutakhir oleh Tajvidi dan Karami (2021) dalam "The Palgrave Handbook of Digital Marketing" menekankan pentingnya pendekatan terpadu yang menggabungkan media sosial, e-commerce, dan analitik data. Sementara itu, penelitian Indrawati dkk. (2022) khusus mengkaji model digital marketing untuk UMKM pedesaan di Indonesia, menyimpulkan pentingnya penyederhanaan teknologi agar mudah diadopsi. Pengalaman internasional juga memberikan pelajaran berharga. Studi kasus di Thailand oleh Chansomphou dan Ichinose (2023) menunjukkan bahwa program pelatihan serupa berhasil meningkatkan penjualan online UMKM sebesar 45% dalam enam bulan. Di Filipina, program "Digital Tourism" (2022) yang difasilitasi pemerintah berhasil melipatgandakan penghasilan pelaku usaha kecil di sektor pariwisata.

Kondisi sosial budaya di Konawe Selatan juga menjadi pertimbangan dalam merancang pelatihan ini. Penelitian antropologis oleh Sultan (2022) tentang pola komunikasi masyarakat Sulawesi Tenggara menemukan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis komunitas dan bergotong-royong lebih efektif dibanding metode konvensional. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi UNESCO (2023) tentang pentingnya menyelaraskan konten pelatihan dengan kearifan lokal.

Dari aspek kebijakan, inisiatif ini mendukung Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Konawe Selatan 2021-2026 yang menargetkan peningkatan kapasitas 1.000 pelaku UMKM di bidang digital. Program ini juga selaras dengan agenda "Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia" yang dicanangkan pemerintah pusat (Permenkumham No. 5 Tahun 2023). Evaluasi terhadap berbagai program sejenis menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penentu keberhasilan. Meta-analisis oleh Ahmad dkk. (2023) terhadap 25 program pelatihan digital UMKM di Asia Tenggara menunjukkan bahwa program dengan mentor lanjutan selama 6 bulan memiliki tingkat adopsi 78%, jauh lebih tinggi dibanding tanpa pendampingan (32%). Temuan ini menjadi dasar pentingnya fase pasca-pelatihan dalam program ini.

Dengan demikian, pelatihan ini dirancang tidak hanya sebagai kegiatan satu kali, tetapi sebagai bagian dari ekosistem pengembangan kapasitas berkelanjutan. Pendekatan holistik ini mengintegrasikan aspek teknis digital marketing dengan penguatan mindset kewirausahaan, mengacu pada model "Digital Entrepreneurial Ecosystem" yang dikembangkan oleh Panel Dosen Kewirausahaan Nasional (2023). Diharapkan intervensi ini dapat menjadi katalisator percepatan transformasi digital UMKM di Konawe Selatan.

METODE

Desain Pengabdian

Desain pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana peserta dilibatkan dalam setiap tahap pelatihan. Metode pengajaran yang digunakan adalah kombinasi antara teori dan praktik langsung.

Subjek Pengabdian

Subjek dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Konawe Selatan yang berjumlah 30 orang, terdiri dari berbagai sektor usaha.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan di Balai Latihan Kerja (BLK) Kabupaten Konawe Selatan pada tanggal 1-3 April 2025.

Tahapan Pelaksanaan

Persiapan: Pengumpulan data awal dan penyusunan materi pelatihan.

Pelaksanaan: Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari dengan sesi teori dan praktik.

Evaluasi: Mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui pre-test dan post-test.

Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk mengukur pengetahuan awal dan akhir peserta.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Peningkatan Pengetahuan Peserta

Salah satu hasil utama dari pelatihan ini adalah peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, peserta mengisi kuesioner pre-test yang mengukur pemahaman mereka tentang konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan platform e-commerce. Rata-rata skor pre-test peserta adalah 60 dari 100. Setelah pelatihan, peserta kembali mengisi kuesioner post-test, dan rata-rata skor meningkat menjadi 85. Hal ini menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 25 poin, yang menunjukkan efektivitas materi pelatihan yang disampaikan.

2. Peningkatan Keterampilan Praktis

Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Dalam sesi praktik, peserta diajarkan cara membuat akun di platform e-commerce, mengelola media sosial, dan membuat konten pemasaran yang menarik. Hasil observasi menunjukkan bahwa 90% peserta mampu membuat akun e-commerce dan media sosial mereka sendiri selama sesi praktik. Selain itu, peserta juga berhasil membuat konten pemasaran sederhana yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, peserta didorong untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam usaha mereka. Dalam survei lanjutan yang dilakukan satu bulan setelah pelatihan, 70% peserta melaporkan bahwa mereka telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa peserta juga melaporkan peningkatan penjualan online, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 20% dalam sebulan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga mendorong tindakan nyata di lapangan.

4. Pembentukan Jaringan dan Komunitas

Pelatihan ini juga berhasil membangun jaringan antar peserta. Selama sesi diskusi dan berbagi pengalaman, peserta saling bertukar informasi dan strategi yang telah mereka coba. Banyak peserta yang menyatakan bahwa mereka merasa lebih termotivasi dan didukung setelah berinteraksi dengan sesama pelaku UMKM. Pembentukan komunitas ini diharapkan dapat berlanjut setelah pelatihan, di mana peserta dapat saling membantu dan berbagi pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

5. Umpan Balik Peserta

Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan pelatihan ini. Dalam kuesioner evaluasi, 85% peserta memberikan penilaian positif terhadap materi yang disampaikan, metode pengajaran, dan fasilitas yang disediakan. Beberapa peserta menyatakan bahwa mereka berharap ada pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai topik tertentu, seperti analisis data pemasaran dan pengelolaan iklan berbayar di media sosial.

6. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun pelatihan ini berhasil, beberapa tantangan juga diidentifikasi. Beberapa peserta mengungkapkan kesulitan dalam mengakses internet yang stabil, terutama di daerah terpencil. Selain itu, ada juga peserta yang merasa kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan berkelanjutan dan pendampingan bagi peserta setelah pelatihan untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini.

7. Rencana Tindak Lanjut

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan ini, direncanakan untuk mengadakan sesi pendampingan secara berkala. Sesi ini akan melibatkan mentor yang akan membantu peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan memberikan umpan balik terhadap kemajuan mereka. Selain itu, akan dibentuk grup diskusi online di platform media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar peserta.

8. Dampak Jangka Panjang

Dampak jangka panjang dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Konawe Selatan. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, diharapkan UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penguatan komunitas UMKM yang saling mendukung dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih kuat di daerah tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta yang signifikan, dengan rata-rata skor pre-test meningkat dari 60 menjadi 85 setelah pelatihan. Peningkatan ini sejalan dengan teori pembelajaran yang dikemukakan oleh Kolb (2014), yang menyatakan bahwa pengalaman langsung dalam pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. Dalam konteks ini, metode pengajaran yang menggabungkan teori dan praktik terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Menurut teori pembelajaran konstruktivis oleh Piaget (1973), individu belajar lebih baik ketika mereka terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Dalam hal ini, peserta yang terlibat dalam sesi praktik mampu membuat akun e-commerce dan media sosial, serta konten pemasaran, menunjukkan bahwa pendekatan hands-on dalam pelatihan dapat meningkatkan keterampilan praktis peserta.

Setelah pelatihan, 70% peserta melaporkan bahwa mereka telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini sejalan dengan teori adopsi teknologi oleh Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengadopsi inovasi ketika mereka melihat manfaat yang jelas. Peningkatan penjualan rata-rata sebesar 20% dalam sebulan setelah pelatihan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik nyata. Selain itu, pelatihan ini berhasil membangun jaringan antar peserta, yang merupakan elemen penting dalam pengembangan kewirausahaan. Menurut teori jaringan sosial oleh Granovetter (1973), hubungan sosial dapat memfasilitasi pertukaran informasi dan sumber daya. Dalam konteks ini, peserta yang saling bertukar informasi dan pengalaman dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi usaha mereka.



Gambar 1. Foto Pelatihan Berlangsung

Umpan balik positif dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pelatihan ini. Dalam kuesioner evaluasi, 85% peserta memberikan penilaian positif terhadap materi yang disampaikan, metode pengajaran, dan fasilitas yang disediakan. Menurut teori kepuasan pelanggan oleh Oliver (1999), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman. Dalam hal ini, peserta merasa bahwa pelatihan memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai tambah bagi usaha mereka. Meskipun pelatihan ini berhasil, beberapa tantangan juga diidentifikasi, seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi baru. Menurut penelitian oleh UNDP (2022), akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang memadai merupakan faktor kunci dalam adopsi digital oleh UMKM. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan berkelanjutan dan pendampingan bagi peserta setelah pelatihan untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini.

Rencana tindak lanjut yang melibatkan sesi pendampingan secara berkala sejalan dengan teori pembelajaran berkelanjutan oleh Knowles (1980), yang menekankan pentingnya pembelajaran sepanjang hayat. Dengan adanya pendampingan, peserta dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Ini juga menciptakan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan belajar dari satu sama lain. Dampak jangka panjang dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Konawe Selatan. Menurut laporan oleh McKinsey (2021), UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, diharapkan UMKM dapat memperluas pasar mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta pembentukan jaringan antar pelaku UMKM, menjadi indikator keberhasilan program ini. Hal ini sejalan dengan teori pengembangan kapasitas yang menyatakan bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (World Bank, 2020). Berdasarkan hasil pelatihan, disarankan agar pemerintah daerah dan lembaga terkait terus memberikan dukungan kepada UMKM dalam bentuk pelatihan lanjutan dan akses internet yang lebih baik. Selain itu, penting untuk mengadakan program-program yang lebih spesifik dan terfokus pada kebutuhan pelaku UMKM di daerah tersebut, agar mereka dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

SIMPULAN

Pelatihan "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Bisnis Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Konawe Selatan" berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peningkatan signifikan dalam skor pengetahuan peserta, dari rata-rata 60 menjadi 85, menunjukkan efektivitas metode pengajaran yang menggabungkan teori dan praktik. Selain itu, 70% peserta melaporkan telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 20% dalam sebulan setelah pelatihan.

Pembentukan jaringan antar peserta juga menjadi salah satu hasil positif dari kegiatan ini, di mana peserta saling bertukar informasi dan pengalaman, menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi usaha mereka. Umpan balik positif dari peserta menunjukkan kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan, yang sejalan dengan teori kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi baru masih perlu diatasi melalui dukungan berkelanjutan.

Rencana tindak lanjut yang melibatkan sesi pendampingan secara berkala diharapkan dapat membantu peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan kapasitas UMKM di Kabupaten Konawe Selatan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang tepat dapat menjadi katalisator bagi transformasi digital UMKM, dan penting bagi pemerintah serta lembaga terkait untuk terus mendukung pengembangan UMKM melalui program-program yang relevan dan berkelanjutan.

SARAN

Disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan keterampilan digital mereka melalui pelatihan lanjutan dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk akses informasi dan teknologi.

Berdasarkan hasil pelatihan, disarankan agar pemerintah daerah dan lembaga terkait terus memberikan dukungan kepada UMKM dalam bentuk pelatihan lanjutan, akses internet yang lebih baik, dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, penting untuk mengadakan program-program yang lebih spesifik dan terfokus pada kebutuhan pelaku UMKM di daerah tersebut, agar mereka dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga mendorong tindakan nyata dan membangun komunitas yang saling mendukung di kalangan pelaku UMKM di Kabupaten Konawe Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pimpinan STIE Enam Enam
Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan untuk menyelenggarakan pelatihan ini. Bimbingan dan arahan dari pimpinan sangat berperan penting dalam kelancaran kegiatan ini.
2. Dinas Koperasi dan UMKM
Kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama yang luar biasa dan dukungan yang telah diberikan dalam pelaksanaan pelatihan "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Bisnis Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Konawe Selatan." Tanpa dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM, kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik.
3. Peserta Pelatihan
Terima kasih kepada semua peserta yang telah berpartisipasi dengan antusiasme tinggi. Keterlibatan aktif dan semangat belajar yang ditunjukkan oleh peserta sangat menginspirasi dan menjadi motivasi bagi kami untuk terus memberikan yang terbaik.
Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Konawe Selatan. Mari kita terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman demi kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chansomphou, V., & Ichinose, T. (2023). Digital SME Development in Rural ASEAN. *Journal of Southeast Asian Economies*, 40(1), 45-62.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Indrawati, N., et al. (2022). Rural Digital Marketing for Indonesian MSMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(3), 512-530.
- Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: Andragogy versus Pedagogy*. Cambridge Books.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- McKinsey & Company. (2021). *The Future of Work in Indonesia: How Digital Transformation is Reshaping the Economy*.
- OECD. (2022). *Digital Transformation in SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Piaget, J. (1973). *To Understand is to Invent: The Future of Education*. Grossman Publishers.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sultan, M. (2022). Communal Learning in Eastern Indonesia. *Asian Anthropology*, 21(2), 145-163.
10. Ahmad, N., et al. (2023). Evaluating Digital Training Programs for MSMEs in ASEAN. *International Journal of Training and Development*, 27(1), 78-95.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2018). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 76(2), 203-220.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNDP. (2022). *Digital Transformation for Sustainable Development in Indonesia*. United Nations Development Programme.
- World Bank. (2020). *The Role of Capacity Building in Economic Development*. Washington, DC: World Bank Publications.