



## PEMBINAAN UMKM ENYEK MENYIASATI PERSAINGAN DENGAN INOVASI DIGITAL

Annisarizki<sup>1</sup>, Sigit Surahman<sup>2\*</sup>, Siska  
Mardiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Ilmu Komunikasi, Universitas  
Serang Raya

<sup>2</sup>) Ilmu Komunikasi, Universitas  
Bhayangkara Jakarta Raya

\*Corresponding author  
Sigit Surahman  
Email: saleseven@gmail.com

### Abstrak

Desa Pabuaran di Kampung Pasir Koyon dikenal dengan kebun subur yang menghasilkan singkong berkualitas tinggi, yang digunakan untuk memproduksi Enyek, makanan tradisional lokal. Meskipun ada potensi besar, 15 UMKM pengelola Enyek menghadapi tantangan dalam hal pengemasan produk dan persaingan dengan produk lokal lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan tujuan utama untuk mengembangkan UMKM Enyek melalui pemasaran digital dan perbaikan desain kemasan. Metode yang diterapkan mencakup pelatihan pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pembuatan desain kemasan yang lebih menarik dan modern. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemasaran produk Enyek, dengan terbukanya akses yang lebih luas melalui platform jual beli online. Selain itu, desain kemasan yang baru berhasil menarik perhatian konsumen lebih banyak dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Pengabdian ini berhasil meningkatkan visibilitas produk dan penjualan Enyek, sehingga menambah pendapatan bagi UMKM setempat.

Kata kunci: Tradisional, Enyek, Produk, UMKM

### Abstract

*Pabuaran Village in Kampung Pasir Koyon is known for its fertile land that produces high-quality cassava, which is used to make Enyek, a local traditional snack. Despite its great potential, 15 Enyek-producing MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) face challenges in product packaging and competition with other local products. To address these issues, a community service activity was carried out with the primary goal of developing Enyek MSMEs through digital marketing and packaging design improvements. The methods employed included digital marketing training, the use of social media, and the creation of more attractive and modern packaging designs. The results of this service showed a significant increase in Enyek product marketing, with broader access through online selling platforms. In addition, the new packaging design has succeeded in attracting more consumers and increasing competitiveness in a competitive market. This service successfully increased visibility and sales of Enyek's product, thus increasing income for local MSMEs.*

Keywords: Traditional, Enyek, Product, MSME

© 2025 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

### PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam lanskap bisnis kontemporer, memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan kelangsungan usaha. Pada kenyataannya, pemasaran digital bukan lagi sekadar tren, melainkan menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh dunia (Behl et al., 2017; Thoyib & Priyandoko, 2018). Dalam era dimana teknologi informasi dan internet telah merubah cara orang berkomunikasi, berbelanja, dan berinteraksi, UMKM yang mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital memiliki keunggulan yang signifikan (Deiss & Henneberry, 2017; Srivastava, 2019; Widyanti et al., 2020).

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform digital dan alat-alat online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk situs web, media sosial, iklan online, konten digital, dan lainnya (Aziz et al., 2016). UMKM yang memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik memiliki peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Octavia & Prabowo, 2019; Efraim & Su, 2019; Bly, 2018).

Namun, pemasaran digital juga memiliki tantangan tersendiri, terutama bagi UMKM yang mungkin memiliki sumber daya terbatas. Pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana memulai,

bagaimana mengukur keberhasilan (Verma et al., 2019). Bagaimana bersaing dalam dunia digital yang kompetitif seringkali menjadi hal yang membingungkan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendekati pemasaran digital dengan pemahaman yang baik, perencanaan yang matang, dan pengetahuan yang relevan (Suhartanto et al., 2016).

Pengabdian ini membahas dan mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran digital pada UMKM (Dwivedi & Lal, 2017). Pengabdian ini akan menyelidiki manfaat pemasaran digital, strategi yang efektif, alat-alat yang dapat digunakan, serta tantangan yang perlu diatasi (Surahman, 2022). Melalui pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka dalam mengembangkan bisnis, mencapai kesuksesan, dan berperan aktif dalam ekonomi digital yang terus berkembang (Kumar et al., 2016; Narang & Malik, 2019).

Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) merupakan jenis-jenis usaha yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Kategori-kategori ini mencakup usaha perorangan, kelompok, usaha kecil, dan rumah tangga. Mereka dibedakan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp. 50 juta dengan omzet total hingga Rp. 300 juta. Usaha Kecil memiliki aset berkisar antara Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta, dengan omzet total antara Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar. Sedangkan, Usaha Menengah memiliki aset berkisar antara Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar, dengan omzet total antara Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar (Surahman & Poetra, 2022).

Di Kampung Pasir Koyon, Desa Pabuaran, ada 15 pelaku UMKM yang menjual produk Enyek, terutama karena ketersediaan singkong yang melimpah di daerah tersebut. Meski demikian, mereka menghadapi sejumlah masalah, seperti kurangnya kemasan produk Enyek, ketiadaan paguyuban pelaku UMKM di kampung tersebut, dan terbatasnya penyedia layanan telekomunikasi.

Masalah ini berdampak pada kemampuan produk Enyek untuk bersaing di pasar, dan pendapatan pelaku UMKM tidak berkembang. Oleh karena itu, diperlukan upaya seperti pembuatan kemasan, pembentukan paguyuban pelaku UMKM, dan pemilihan provider telekomunikasi yang lebih banyak. Ini akan membantu memperbaiki pengelolaan UMKM Enyek, memudahkan akses ke dana dari desa, serta meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Berdasarkan survey pra-pengabdian pada masyarakat di Kampung Pasir Koyon ini dengan

melibatkan 50 responden secara random yang terdiri dari 15 responden anggota UMKM yang sudah ada sejak lama, dan 35 responden merupakan anggota yang mulai berminat untuk bergabung menjadi pelaku UMKM enyek, didapatkan beberapa informasi sebagai berikut.

Permasalahan apa yang paling sulit dirasakan dalam pengelolaan usaha?

1. Pemasaran produk (konvensional, belum memanfaatkan teknologi digital) – 60% (30 responden)
2. Modal usaha terbatas – 20% (10 responden)
3. Pengemasan produk – 10% (5 responden)
4. Kualitas bahan baku – 5% (3 responden)
5. Sumber daya manusia (SDM) kurang terampil – 5% (2 responden)

Bagaimana metode pemasaran yang biasa dilakukan saat ini?

1. Pemasaran konvensional (pasar lokal, toko-toko kecil, dari mulut ke mulut) – 80% (40 responden)
2. Pemasaran digital (media sosial, platform jual beli online) – 20% (10 responden)

Seberapa besar kendala pemasaran produk yang Anda rasakan?

1. Sangat besar – 55% (28 responden)
2. Besar – 30% (15 responden)
3. Cukup besar – 10% (5 responden)
4. Tidak terlalu besar – 5% (2 responden)

Terlihat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa masalah pemasaran menjadi tantangan terbesar bagi UMKM di Kampung Pasir Koyon, dengan 60% responden menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam hal ini. Selama ini, mayoritas pelaku usaha (80%) masih mengandalkan pemasaran konvensional, yang terbatas pada lingkup lokal dan kurang memanfaatkan teknologi digital. Tingginya persentase responden yang merasa bahwa masalah pemasaran menjadi kendala utama memperlihatkan urgensi untuk beralih ke metode pemasaran digital guna memperluas jangkauan dan daya saing produk.

Pelaku UMKM yang sudah lama berusaha di Kp. Pasir Koyon Desa Pabuaran terdiri dari 15 orang (Tabel 1). Kelima belas orang tersebut belum membangun paguyuban untuk penjualan UMKM nya, dengan kata lain di Kp. Pasir Koyon menjual Enyek secara masing-masing.

Pengabdian ini bertujuan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM Enyek dan sebagai dokumentasi dalam kegiatan program pengabdian selama melakukan kegiatan pendampingan.

**Tabel 1.** Data pelaku UMKM Enyek

No	Nama	Umur	Lama Usaha
1	Antiah	72 th	50 th
2	Ayu Murti	29 th	5 th
3	Jumaiah	24 th	3 th
4	Mimin	55 th	9 th
5	Mursinah	35 th	4 th
6	Mutmainah	45 th	27 th
7	Nafkah	42 th	15 th
8	Nneng	32 th	1 th
9	Oom	50 th	10 th
10	Rokayah	40 th	5 th
11	Salamah	38 th	8 th
12	Sariah	50 th	27 th
13	Suryati	32 th	2 th
14	Tina	32 th	1 th
15	Titin Rustinah	35 th	2 th

**METODE**

Berikut adalah kerangka tabel yang merangkum metode pengabdian di Kampung Pasir Koyon ke dalam 3 (tiga) tahapan (Tabel 2)

**Tabel 1.** Tahapan pengabdian

No	Metode Pengabdian	Deskripsi Kegiatan	Tujuan	Pihak yang Terlibat
1	Pelatihan UMKM Enyek dalam penggunaan media sosial	Mengadakan pelatihan tentang penggunaan media sosial, manajemen konten digital, fotografi produk, dan penggunaan platform e-commerce	Meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan memperluas jangkauan produk Enyek	Pelaku UMKM, Tim Pengabdian, Ahli Digital Marketing
2	Pembuatan kemasan produk	Bekerjasama dengan mahasiswa yang memiliki keterampilan desain untuk membuat kemasan produk yang menarik dan profesional	Meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan yang lebih baik	Mahasiswa Desain, Pelaku UMKM, Tim Pengabdian
3	Pembuatan situs web atau toko online	Membantu pelaku UMKM membuat situs web sederhana atau toko online di platform seperti Shopee	Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk secara online	Pelaku UMKM, Tim Pengabdian, Ahli E-Commerce

Tabel 2 merangkum berbagai metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di Kampung Pasir Koyon, dengan fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran dan daya saing UMKM Enyek melalui media digital dan kolaborasi.

Metode ini akan membantu memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan

dan daya saing UMKM Enyek, serta memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan kepada pelaku usaha untuk mengelola bisnis mereka secara efektif di era digital (Twinomurizki et al., 2018).

**PEMBAHASAN**

**Proses Pembuatan Enyek**

Dalam pembuatan enyek ini melalui beberapa tahapan proses, diantaranya:

1. **Persiapan Bahan:** Beli atau persiapkan singkong yang segar dan sudah dikupas serta dibersihkan dari kulit dan kotoran (Gambar 1).



**Gambar 1.** Persiapan bahan (kupas singkong) sebagai bahan baku utama pembuatan enyek

2. **Potong Singkong:** Potong singkong menjadi potongan-potongan kecil sesuai dengan keinginan Anda. Ukuran potongan ini akan mempengaruhi tekstur akhir Enyek.
3. **Rebus Singkong:** Rebus potongan singkong dalam air mendidih hingga empuk. Ini biasanya memakan waktu sekitar 15-20 menit, tergantung pada ukuran potongan singkong. Pastikan singkong benar-benar empuk saat diuji dengan menusukkan garpu (Gambar 2).



**Gambar 2.** Proses pengukusan Enyek

4. Tiriskan Singkong: Setelah singkong empuk, tiriskan airnya dengan menggunakan saringan atau piring berlubang. Pastikan singkong benar-benar kering sebelum melanjutkan proses selanjutnya (Gambar 3).



**Gambar 3.** Proses penirisan dan menjemur enyek

5. Penyediaan Bumbu: Siapkan bumbu-bumbu yang diperlukan seperti garam, gula, dan santan. Anda juga bisa menambahkan bahan-bahan lain sesuai selera, seperti daun pandan untuk aroma.
6. Tumbuk atau Blender Singkong: Ada dua metode yang umum digunakan. Pertama, menumbuk singkong secara tradisional dengan menggunakan lesung dan alu hingga halus. Kedua, menggunakan blender untuk menghaluskan singkong menjadi adonan yang kental dan lembut (Gambar 4).



**Gambar 4.** Giling singkong/blender singkong

7. Campur Bumbu: Tambahkan bumbu-bumbu seperti garam, gula, dan santan ke dalam adonan singkong yang sudah halus. Campur bumbu secara merata hingga adonan terasa lezat (Gambar 5).
8. Bentuk Adonan: Bentuk adonan singkong sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Enyek biasanya

dibentuk menjadi bulatan atau bentuk lainnya, tergantung pada preferensi (Gambar 6).



**Gambar 5.** Proses memberikan perasa alami/daun bawang/sesuai pesanan



**Gambar 6.** Proses pencetakan enyek

### **Pembuatan Desain Kemasan/Packaging "Enyos":**

#### **1. Brand identity:**

Nama dagang yang digunakan oleh UMKM Enyek yaitu "Enyos". Enyos merupakan nama singkat dari "Enyek" "Raos".

- ✓ Enyek = Merupakan jenis usaha yang digunakan oleh Kp. Pasir Koyon Desa Pabuaran.
- ✓ Raos = Diambil dari Bahasa Sunda. Bahasa Sunda diambil dalam merek karena mayoritas penduduk atau masyarakat Desa Pabuaran menggunakan Bahasa Sunda dalam kehidupan sehari-hari. Raos sendiri memiliki arti "lezat/enak/nikmat".
- ✓ Enyek Raos = Jika disimpulkan maka Enyek Raos adalah Enyek yang lezat/enak/nikmat untuk disantap.

#### **2. Logo:**

Untuk setiap varian rasa enyek, dibuat ogo yang berbeda di setiap varian rasa enyek. Enyek asal Kp. Pasir Koyon Desa Pabuaran memiliki 2 (dua) varian rasa yaitu; Original dan Pedas. Pembuatan logo yang berbeda untuk setiap varian rasa adalah untuk membedakan rasa dalam kemasan.

Penggunaan warna pada logo Enyek Raos secara mencolok adalah untuk memberikan *highlight* pada kemasan dengan kata lain fokus konsumen akan langsung tertuju pada tulisan Enyos (Enyek Raos) dalam kemasan.

Tujuan dari penggunaan warna kuning yang digunakan pada logo Enyek Raos ialah secara psikologis warna kuning memberikan rasa lapar kepada konsumennya. Selain itu warna kuning sering digunakan pada usaha keripik. Melalui penggunaan warna kuning pada logo diharapkan secara tidak langsung Enyek Raos dapat menggoda konsumennya melalui penggunaan warna yang tepat pada kemasan.

**Desain Logo, Kemasan dan Produk Enyos**

Desain logo yang digunakan pada kemasan Enyos sesuai pada Gambar 7 dan Gambar 8).



Gambar 7. Logo Enyos original



Gambar 8. Logo Enyos rasa pedas

**Kemasan Enyos (Enyek Raos)**

Kemasan yang dibuat ialah terdiri dari dua jenis yakni kemasan enyek matang dan mentah. Selain itu terdiri dari dua varian rasa yaitu original dan pedas. Jenis kemasan yang digunakan pada produk enyos ialah plastik dengan ukuran 17x25 cm (Gambar 9).



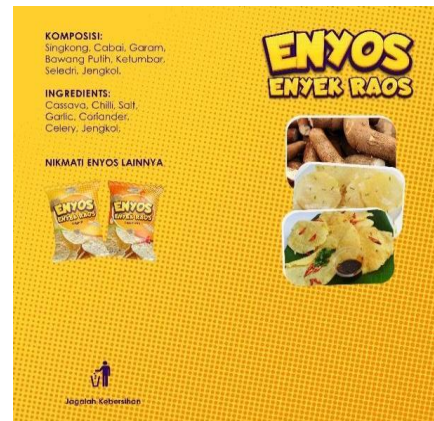
Gambar 9. Ukuran kemasan Enyos

Tampilan atau desain kemasan Enyos dapat dilihat pada gambar berikut:

1. Tampilan Kemasan Enyos Matang Original (Gambar 10 dan Gambar 11)

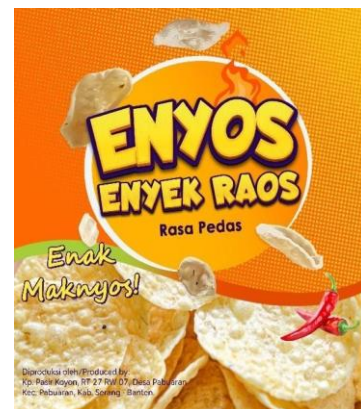


Gambar 10. Tampak depan kemasan enyos matang original



Gambar 11. Tampak belakang kemasan Enyos matang original

2. Tampilan Kemasan Enyos Matang Rasa Pedas (Gambar 12 dan gambar 13)



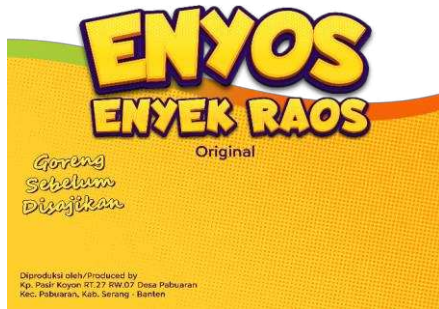
Gambar 12. Tampak depan kemasan Enyos matang rasa pedas



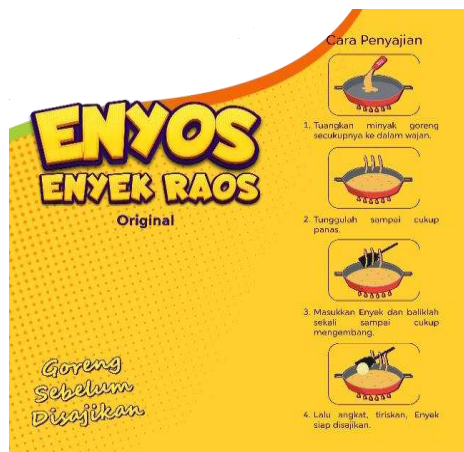
**Gambar 13.** tampak belakang kemasan Enyos matang rasa pedas

### 3. Tampilan Kemasan Enyos Mentah Original

Untuk tampilan kemasan enyek mentah, diberikan sedikit ruang agar konsumen dapat melihat bentuk enyek mentah dan dapat mengetahui bahwa enyek tersebut mentah dan perlu digoreng sebelum disajikan (Gambar 14 dan Gambar 15).



**Gambar 13.** Tampak depan kemasan Enyos mentah original



**Gambar 14.** Tampak belakang kemasan Enyos mentah original

Produk kemasan enyos diharapkan mendukung model kemasan seperti snack yang diinginkan. Maka dari itu desain kemasan yang telah dibuat dicetak dalam bentuk label dan ditempelkan pada plastik kemasan.

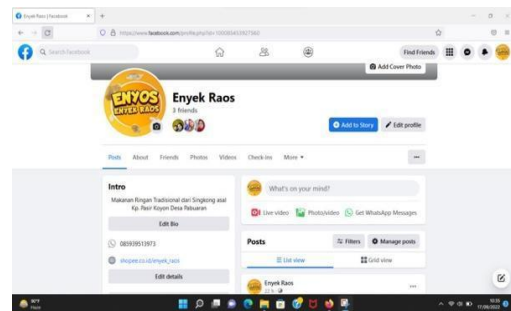
### Media Penjualan Enyos

#### a. WhatsApp

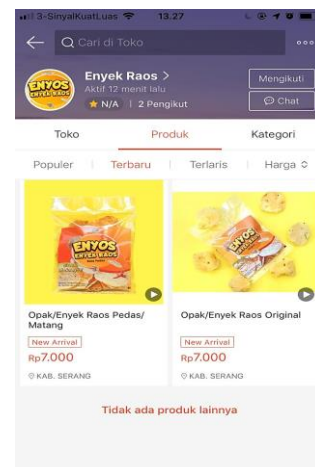
WhatsApp menjadi salah satu media pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku UMKM Enyek Kp. Pasir Koyon Desa Pabuaran, sebab penjualan enyek telah dilakukan sejak lama sehingga rata-rata pembeli enyek cukup memesan melalui WhatsApp. Sebelum dibuatnya facebook dan shopee, pelaku UMKM telah berjualan secara online melalui WhatsApp. WhatsApp dipegang oleh Ibu Mursinah selaku admin paguyuban UMKM Enyek Kp. Pasir Koyon Desa Pabuaran.

#### b. Facebook

Facebook dengan nama Enyek Raos, dibuatnya Facebook sebagai media penjualan enyek karena 3 dari 14 pelaku UMKM sebelum dibentuknya organisasi/struktural/paguyuban mereka telah memulai berjualan melalui Facebook. Dengan harapan ketiga orang tersebut dapat memberikan pengalaman dan cerita mereka tentang berjualan enyek di media sosial khususnya Facebook (Gambar 16).



**Gambar 16.** Akun facebook Enyos



**Gambar 16.** Akun Shopee Enyos

### c. Shopee

Dibuatnya Shopee sebagai media penjualan enyek raos adalah sebagai bentuk inovasi mengenai media penjualan melalui e-commerce. Dipilihnya Shopee karena semua orang dari berbagai kalangan mengenal dan berbelanja di Shopee. Berdasarkan hal tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk berjualan dengan jumlah minat pembelian yang lebih besar di Shopee.

Kemasan produk enyek raos yang didesain dengan lebih menarik dan fungsional telah berhasil meningkatkan daya saing di pasar, sehingga produk ini lebih mudah dikenal dan diminati oleh konsumen. Kemasan yang lebih modern dan informatif juga memberikan nilai tambah bagi produk, membuatnya terlihat lebih profesional dan berkualitas dibandingkan dengan pesaing. Dengan meningkatnya daya tarik produk di pasaran, permintaan pun semakin bertambah, yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan yang tadinya dilakukan secara konvensional dalam satu minggu hanya berhasil menjual 10 - 20 kemasan enyek raos per kios, dengan perbaikan desain ini meningkat hingga 30-40 kemasan per minggu per kios. Sehingga dalam prosentase terlihat meningkat 50% bahkan 80% dari sebelumnya. Seiring dengan peningkatan penjualan, para pelaku UMKM enyek raos mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, memperoleh keuntungan yang lebih besar, dari pendapatan Rp. 100.000,- hingga Rp. 200.000,- perminggu, saat ini bisa Rp. 300.000,- hingga Rp. 400.000,- per minggu per pelaku UMKM. Selain ini para pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha mereka lebih luas lagi dengan pemasaran digital yang dilakukan melalui platform shopee, facebook, dan WA Group.

### KESIMPULAN

Pengembangan pemasaran digital untuk UMKM Enyek di Desa Pasir Koyon, Desa Pabuaran, telah memberikan dampak positif yang terukur bagi UMKM dan masyarakat setempat. Melalui serangkaian pelatihan intensif dan pendampingan, pelaku UMKM Enyek mampu meningkatkan keterampilan dalam penggunaan media sosial serta platform e-commerce seperti Facebook dan Shopee. Hasil nyata dari kegiatan ini adalah peningkatan jangkauan pemasaran hingga 30% secara lokal dan 15% secara nasional, yang diukur melalui peningkatan jumlah pesanan dan interaksi pelanggan. Selain itu, kemasan produk yang lebih profesional telah membuat produk Enyek semakin kompetitif di pasar, dengan peningkatan penjualan sebesar 25% dalam tiga bulan setelah program pengabdian. Pembentukan paguyuban UMKM juga memberikan dampak positif berupa peningkatan kolaborasi antar pelaku

usaha, memfasilitasi pertukaran pengalaman, dan akses yang lebih baik terhadap sumber daya keuangan dari desa. Hal ini membantu memperkuat posisi UMKM Enyek di pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi dalam pengabdian ini. Pertama, belum semua pelaku UMKM sepenuhnya memahami perkembangan teknologi digital secara optimal, yang mengakibatkan ketergantungan pada pendampingan. Kedua, akses terhadap modal untuk pengembangan lebih lanjut masih terbatas, sehingga beberapa UMKM kesulitan memperluas skala usaha. Selain itu, diversifikasi produk belum sepenuhnya terealisasi karena minimnya pemahaman tentang pengembangan produk turunan dari singkong.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus ditujukan kepada Prodi Ilmu Komunikasi dan LPPM UNSERA, serta FIKOM UBHARAJAYA dan LPPMP UBHARAJAYA atas kerjasama yang luar biasa dalam pelaksanaan pengabdian ini. Kerjasama ini telah membawa manfaat yang besar bagi pelaku UMKM di Kampung Pasir Koyon, Desa Pabuaran.

Dengan dukungan dan kolaborasi yang kuat dari kedua lembaga, pengabdian ini berhasil mengembangkan UMKM Enyek melalui pemasaran digital, memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha, serta membantu meningkatkan daya saing produk Enyek di pasar yang semakin kompetitif.

### PUSTAKA

- Aziz, N. A., Zainuddin, Y., & Ghani, N. A. (2016). The Adoption of Digital Marketing by Small and Medium Enterprises: A Conceptual Model. *Procedia Economics and Finance*.
- Behl, A., Roy, S. K., & Verma, R. (2017). Digital Marketing Capabilities in Small and Medium-sized Enterprises: A Qualitative Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Bly, R. W. (2018). *The Digital Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Websites That Sell*. Irvine, California, USA: Entrepreneur Press.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley.
- Dwivedi, A., & Lal, B. (2017). The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework and Research Propositions. *International Journal of Information Management*.

- Efraim, G., & Su, C.-T. (2019). Digital Marketing and Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance in Indonesia: Does Size Matter? *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*.
- Kumar, S., Sivakumar, & Ravi. (2016). Digital Marketing Adoption by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in India: An Empirical Study. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Narang, R., & Malik, K. (2019). Digital Marketing Adoption among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in India: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*.
- Octavia, F., & Prabowo, H. (2019). The Effect of Digital Marketing on SMEs Performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Srivastava, S. (2019). Digital Marketing and Its Impact on Small Businesses and Consumers. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Suhartanto, D., Sumarwan, & Soegeng. (2016). Digital Marketing Readiness in SMEs: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Surahman, S., & Poetra, Y. A. (2022). Opinion Leader's Communication Patterns In Strengthening A Green Economy Through Msmes In Serang City, Banten Indonesia. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1405-1410.
- Surahman, S. (2022). Communication Network in Narrow Land Agricultural Modernization. *Proceedings of the First International Conference on Literature Innovation in Chinese Language, LIONG 2021, 19-20 October 2021, Purwokerto, Indonesia*. Liong, Purwokerto, Indonesia: EAI.
- Twinomurizi, H., Chigona, W., & Chikweche, T. (2018). The Impact of Digital Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa: The Case of Facebook. *Journal of Global Information Management*.
- Thoyib, A., & Priyandoko, D. (2018). Digital Marketing Adoption by SMEs: A Case Study in Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Verma, R., Srivastava, P. R., & Tandon, S. (2019). Digital Marketing Strategies in the Indian Context: A Study of Micro, Small, and Medium Enterprises. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*.
- Widyanti, N., Pujawan, N., & Hardianto, P. (2020). Digital Marketing Adoption and Implementation in Indonesian Small Business: A Case Study of SMEs in Bali. *Journal of Asian Business Strategy*.