

Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Strategi *Digital Marketing*

Rumyeni¹, Sedia Angela², Nurul Mustaqimah³, Lintang Arum Bagasati⁴, Nita Rimayanti⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

E-mail: sesdiaangela@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Fenomena digitalisasi yang semakin berkembang membuat pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM di Kabupaten Siak yang belum optimal memanfaatkan strategi *digital marketing*, sehingga daya saing mereka di pasar menjadi terbatas. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan memberikan pelatihan tentang literasi digital, penggunaan media sosial, dan *platform e-commerce*. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi yang dipelajari dalam kegiatan bisnis mereka. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam keterampilan *digital marketing* di kalangan peserta, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM. Selain itu, partisipasi aktif dalam pelatihan dan dukungan dari akademisi menciptakan ekosistem usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi. Dengan demikian, program ini berhasil membantu UMKM di Kabupaten Siak untuk lebih bersaing di pasar lokal dan nasional.

Kata Kunci: Digital marketing;UMKM;literasi digital

Abstract

The rapid growth of digitalization has made digital marketing crucial for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs in Siak Regency have not fully utilized digital marketing strategies, limiting their market competitiveness. This community service aims to enhance digital marketing skills among MSMEs through training and mentoring. The method used is a participatory approach, providing training on digital literacy, social media usage, and e-commerce platforms. Continuous mentoring ensures that participants can apply the strategies learned to their business activities. The results of this community service show a significant improvement in digital marketing skills among participants, contributing to increased sales and market reach of MSMEs. Additionally, active participation in training and support from academics fostered a more adaptable business ecosystem towards technological changes. Thus, this program successfully helped MSMEs in Siak Regency become more competitive in both local and national markets.

Keywords: Digital marketing; MSMEs; digital literacy

Pendahuluan

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi bisnis global, di mana 60% UMKM di negara berkembang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing (UNTAD, 2021). Di Indonesia, data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hanya 34% UMKM yang mengoptimalkan platform digital, mengindikasikan kesenjangan literasi digital yang krusial, terutama di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Siak (Kemenkop UKM, 2023). Lemon, K. N., & Verhoef (2016) menegaskan bahwa pendekatan *Customer Journey Mapping*, yang memungkinkan pelaku usaha menganalisis perilaku konsumen secara *real-time*. Dengan demikian, peningkatan literasi digital UMKM menjadi langkah strategis untuk menjawab tantangan ekonomi digital yang inklusif.

Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Dayun telah lama menjadi salah satu pilar ekonomi lokal, dengan sebagian besar pelaku usaha bergerak di bidang perdagangan dan pertanian. Potensi ekonomi di wilayah ini didukung oleh kondisi sosial dan lingkungan yang kondusif serta akses yang cukup baik terhadap infrastruktur fisik, termasuk internet. Meski demikian, masih terdapat keterbatasan dalam hal pemahaman teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital, terutama di kalangan pelaku UMKM setempat. Tantangan ini menjadi penghambat utama dalam upaya UMKM untuk bersaing di pasar yang kini semakin didominasi oleh teknologi digital.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di masyarakat, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* semakin besar. Internet tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menambah daya saing usaha mereka (We Are Social, 2023). Sebagaimana dikemukakan oleh McLuhan dalam konsep "Global Village," internet telah mengubah batasan ruang dan waktu, membuat dunia seolah menyatu sebagai satu komunitas besar yang terhubung secara digital (McLuhan dalam Pamungkas, 2017). Bagi UMKM, fenomena ini merupakan peluang untuk mengadopsi strategi *digital marketing* yang memungkinkan mereka terhubung dengan konsumen dari berbagai wilayah, bahkan secara global (BarNir et al., 2003).

Di sisi lain, kemampuan literasi digital menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM di Dayun. Potter (2005) menegaskan bahwa literasi media digital tidak hanya mencakup kemampuan dasar untuk mengakses informasi, tetapi juga kemampuan untuk menilai, menganalisis, dan menggunakan informasi tersebut secara kritis dalam konteks yang relevan. Dengan demikian, literasi digital yang baik sangat diperlukan bagi pelaku UMKM untuk memahami, menerapkan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital

mereka. (Pamungkas, 2017) juga menyoroti pentingnya literasi digital bagi UMKM, terutama untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat pendukung pengembangan usaha lokal.

Berdasarkan situasi tersebut, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital di kalangan UMKM Kecamatan Dayun. Program pelatihan ini diharapkan mampu membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan digital marketing, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, hingga penggunaan platform *e-commerce* yang relevan seperti Shopee dan TikTok Shop. Melalui program ini, pelaku UMKM tidak hanya belajar tentang *digital marketing* tetapi juga memahami aspek penting terkait keamanan digital, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka (Bharadwaj, P. N., & Soni, 2007).

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan pengabdian ini juga mengusung pendekatan kolaboratif antara akademisi dan UMKM. Dengan keterlibatan langsung dari para akademisi, diharapkan terjadi alih pengetahuan yang berkesinambungan yang membantu UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital (Davis, Charles H & Shaw, 2011). Dalam jangka panjang, program ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di Dayun, tetapi juga membangun ekosistem bisnis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan fokus utama pada peningkatan kapasitas digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak. Subjek kegiatan adalah para pelaku UMKM yang berlokasi di Kecamatan Dayun, yang bergerak di berbagai bidang usaha, terutama di sektor perdagangan, pertanian, dan jasa. Para peserta dipilih berdasarkan kesediaan untuk mengikuti pelatihan serta kesiapan mereka dalam menerapkan strategi *digital marketing* dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 3 Oktober 2024, bertempat di kantor Camat Kecamatan Dayun. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan kemudahan akses bagi para pelaku UMKM yang sebagian besar bertempat tinggal di sekitar wilayah tersebut, sehingga mampu menghadirkan jumlah peserta yang representatif dan sesuai dengan kapasitas target program.

Keterlibatan Subjek dalam kegiatan ini bersifat aktif-partisipatif, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima materi pelatihan, tetapi juga dilibatkan secara langsung dalam berbagai simulasi dan praktik digital marketing. Pendekatan ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk terlibat penuh dalam seluruh tahapan pelatihan, mulai dari pemahaman dasar tentang literasi digital hingga penerapan strategi pemasaran di media sosial dan platform *e-commerce*.

Pelatihan ini menggunakan pendekatan partisipatif tiga tahap: (1) Identifikasi Kebutuhan dengan kuesioner adaptasi *Digital Literacy Index* (Van Dijk, 2020) untuk

mengukur kemampuan teknis peserta; (2) Pelatihan Interaktif berbasis *Project-Based Learning* (PBL), di mana peserta membuat konten video TikTok dan mengoptimasi SEO di Shopee; serta (3) Pendampingan Berkelanjutan melalui grup WhatsApp dan webinar bulanan bersama praktisi. Data kualitatif dikumpulkan melalui observasi, catatan lapangan, dan wawancara mendalam dengan lima peserta, lalu dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi pola seperti peningkatan kepercayaan diri dan adopsi teknologi. Metode ini memastikan pendekatan holistik yang sesuai dengan kebutuhan riil UMKM.

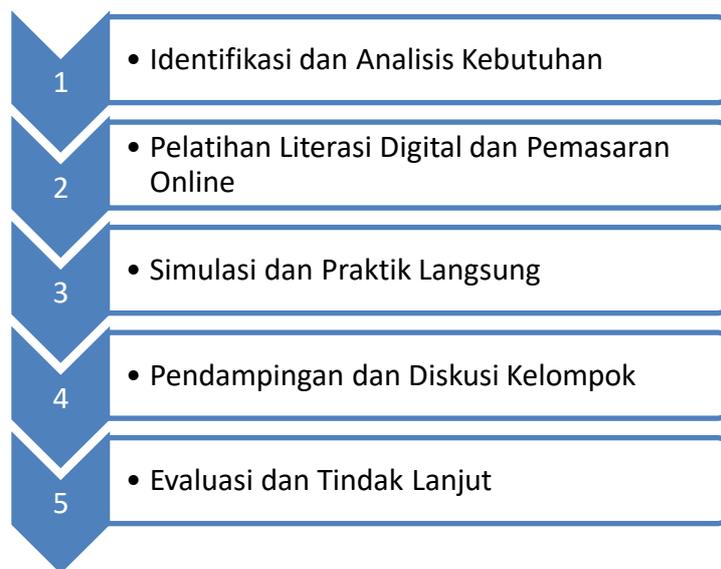
Program pelatihan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan peserta secara komprehensif. Tim fasilitator mengumpulkan data awal melalui survei singkat untuk memetakan tingkat pemahaman digital peserta, seperti kemampuan mengoperasikan media sosial atau *platform e-commerce*. Analisis data tersebut mengungkap kesenjangan pengetahuan, misalnya ada peserta yang sudah memiliki toko *online* tetapi belum memahami optimasi konten. Hasilnya menjadi acuan utama penyusunan materi pelatihan. Contohnya, jika mayoritas peserta kesulitan membedakan algoritma platform digital, modul akan difokuskan pada pembahasan teknik meningkatkan visibilitas bisnis. Pendekatan ini memastikan materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan riil UMKM, sehingga pelatihan tidak sekadar teoritis.

Pada tahap inti, peserta dikenalkan dengan konsep literasi digital dan praktik pemasaran *online*. Materi mencakup pembangunan identitas bisnis di platform digital, seperti teknik membuat deskripsi produk yang menarik di Instagram atau mengatur tampilan toko di Shopee. Peserta juga diajak memahami pentingnya analisis target pasar, seperti menyesuaikan konten dengan minat konsumen usia muda di TikTok Shop. Tidak hanya itu, mereka belajar memanfaatkan fitur-fitur teknis, seperti penggunaan hashtag strategis atau pencatatan stok otomatis. Pelatihan dirancang interaktif dengan studi kasus nyata, misalnya cara UMKM di daerah lain sukses meningkatkan penjualan melalui iklan mandiri.

Peserta kemudian menerapkan pengetahuan melalui sesi praktik langsung. Mereka simulasi membuat akun bisnis, mengunggah produk, hingga mengelola kampanye iklan sederhana. Metode *learning by doing* ini membantu peserta mengatasi ketakutan terhadap teknologi, seperti kesalahan mengatur *budget* promosi atau kesulitan desain grafis. Setelahnya, peserta dibagi ke kelompok diskusi untuk bertukar pengalaman. Fasilitator memandu mereka membahas kendala spesifik, contohnya cara meningkatkan interaksi pelanggan atau memilih waktu tepat untuk *posting* konten. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya wawasan, tetapi juga membangun jaringan antar-UMKM untuk saling mendukung.

Efektivitas pelatihan diukur melalui *pre-test* dan *post-test* guna membandingkan perkembangan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan, seperti kemampuan peserta menghitung *Return on Ad Spend* (ROAS) atau menganalisis data *traffic* toko *online*. Untuk memastikan keberlanjutan, tim menyediakan grup WhatsApp sebagai sarana konsultasi pasca pelatihan. Di sana, peserta bisa bertanya tentang

kendala teknis atau tren terbaru, seperti perubahan algoritma TikTok. Pendampingan ini sejalan dengan temuan (Partomo, 2004) yang menyatakan bahwa UMKM membutuhkan dukungan berkelanjutan agar adaptasi teknologi tidak terhenti setelah pelatihan. Melalui mekanisme ini, peserta tidak hanya mendapat ilmu, tetapi juga ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Lanjutan melalui grup komunikasi daring juga diberikan untuk memastikan peserta tetap mendapatkan bimbingan setelah kegiatan berlangsung.



Gambar 1. Proses kegiatan pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Dayun. Sepanjang proses pelaksanaan, beberapa langkah dan aksi nyata dilakukan untuk mencapai tujuan utama kegiatan.

a. Proses Kegiatan dan Aksi yang Dilakukan

Kegiatan ini dimulai dengan sesi identifikasi dan analisis kebutuhan, yang dilakukan untuk memahami tingkat literasi digital dan pengetahuan pemasaran digital peserta. Hasil analisis kebutuhan ini membantu dalam penyusunan materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan tingkat pemahaman peserta.

Setelah tahap persiapan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan literasi digital dan pemasaran *online*. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep literasi digital, manfaat kehadiran digital bagi bisnis, serta berbagai teknik dasar untuk memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi. Sesi ini disertai dengan simulasi langsung, di mana peserta melakukan praktik mandiri seperti membuat akun di platform *e-commerce*, mengunggah produk, serta menjalankan kampanye pemasaran. Pendekatan belajar langsung ini tidak hanya menambah pemahaman peserta tetapi juga

meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menerapkan strategi digital marketing.

b. Perubahan Sosial yang Terjadi Selama Kegiatan

Kegiatan ini telah menghasilkan perubahan sosial yang signifikan di kalangan peserta UMKM. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM di Kecamatan Dayun mulai memahami pentingnya literasi digital dalam memperluas pasar mereka dan merasakan manfaat nyata dari penerapan digital marketing. Kepercayaan diri para pelaku UMKM meningkat dalam mengelola bisnis mereka melalui platform digital, sementara komunitas UMKM mulai mengadopsi pemasaran digital sebagai cara utama untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal (Rajendran, R., & Vivekanandan, 2008).

Perubahan sosial jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya ekosistem UMKM yang lebih kompetitif dan berdaya saing, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional. Dalam jangka panjang, peningkatan literasi digital di kalangan UMKM dapat mengarah pada penguatan ekonomi lokal di Dayun, yang mendukung terciptanya lapangan kerja baru serta peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Diharapkan pula, dengan keberlanjutan upaya pemasaran digital, UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif di wilayah ini.

Berdasarkan hasil kegiatan, terlihat bahwa pelatihan literasi digital mampu meningkatkan keterampilan pemasaran digital di kalangan peserta. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Potter (2005) tentang literasi digital, yang menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya sebatas kemampuan dasar mengakses informasi, tetapi juga kemampuan kritis dalam menilai, menganalisis, dan menggunakan informasi secara efektif. Dalam konteks UMKM, literasi digital merupakan landasan penting untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dan untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam bisnis.

Selain itu, konsep "*Global Village*" yang disampaikan oleh McLuhan relevan dalam kegiatan ini, di mana internet memungkinkan UMKM di Dayun untuk terhubung dengan konsumen lebih luas tanpa batasan geografis (Pamungkas, 2017). Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjadi bagian dari "komunitas global," di mana mereka dapat mempromosikan produk dan layanan mereka di luar pasar lokal.

Survei kepuasan dilakukan pada akhir program untuk menilai pengalaman dan kepuasan peserta terhadap berbagai aspek kegiatan pelatihan literasi digital dan pemasaran *online* ini. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa sangat puas dengan materi yang diberikan, terutama karena materi pelatihan dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam meningkatkan keterampilan digital. Sekitar 60% peserta menyatakan sangat puas dengan materi yang disampaikan, sementara 30% lainnya merasa puas, dan hanya 10% yang menyatakan cukup puas. Tidak ada peserta yang menyatakan ketidakpuasan terhadap materi, yang menunjukkan efektivitas konten pelatihan dalam memenuhi kebutuhan belajar mereka.

Dari segi metode penyampaian, sekitar 55% peserta menyatakan sangat puas dan 35% lainnya puas. Peserta memberikan umpan balik positif terkait cara penyampaian

yang interaktif, yang memudahkan mereka untuk memahami materi melalui simulasi langsung dan diskusi kelompok. Hanya 10% yang merasa cukup puas, menunjukkan bahwa pendekatan ini cukup efektif, meski ada ruang untuk peningkatan agar lebih menarik bagi semua peserta.

Kepuasan terhadap fasilitator dan pendamping menunjukkan hasil tertinggi, dengan 65% peserta menyatakan sangat puas dan 25% lainnya puas. Hal ini menegaskan bahwa kehadiran fasilitator berpengalaman yang dapat menjawab pertanyaan peserta dan memberikan dukungan penuh selama pelatihan memiliki peran penting dalam keberhasilan program.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan ini mencerminkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta UMKM, tidak hanya dari aspek peningkatan keterampilan, tetapi juga dari pengalaman belajar yang memotivasi dan menyenangkan (Pamungkas, 2017).

Tabel 1.

Aspek Penilaian	Sangat Puas (%)	Puas (%)	Cukup Puas (%)	Tidak Puas (%)
Materi Pelatihan	60	30	10	0
Metode Penyampaian	55	35	10	0
Fasilitator dan Pendamping	65	25	10	0
Rata-rata Total	60%	30%	10%	0%

Sumber: Olahan Tim Pengabdian (2024)

Efektivitas pelatihan digital marketing terbukti memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM di berbagai sektor. Keberhasilan ini diperkuat dengan data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan pendapatan pasca-pelatihan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS Kabupaten Siak, 2023), peserta pelatihan digital mengalami rata-rata peningkatan penghasilan sebesar 25% dalam waktu tiga bulan setelah program berlangsung. Angka ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi mikro.

Selain peningkatan penjualan, peserta melaporkan efisiensi operasional setelah pelatihan misalnya mengurangi biaya pemasaran tradisional (selebaran) sebesar 60% dengan beralih ke Instagram Ads. Hal ini sejalan dengan temuan Sharabati et al., (2024) yang menyatakan bahwa transisi ke pemasaran digital mampu menekan biaya operasional UMKM rata-rata 45%. Namun, tantangan tetap ada: 20% peserta mengeluhkan kesulitan mempertahankan konsistensi konten karena keterbatasan waktu. Temuan ini menguatkan argumen Chaffey (2022) tentang pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk membangun kebiasaan digital yang berkelanjutan. Secara makro, program ini berkontribusi pada pengurangan kesenjangan digital di Kabupaten Siak, di mana indeks literasi digital meningkat dari 3,2 menjadi 4,1 (skala 5) berdasarkan survei pasca-program.

Secara teoritis, fenomena ini juga mendukung pendekatan *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), di mana keunggulan kompetitif suatu organisasi dapat dibangun melalui pengelolaan sumber daya internal, termasuk kemampuan digital. Digitalisasi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi telah berkembang menjadi aset strategis yang bernilai tinggi dalam membentuk diferensiasi usaha. Sinergi antara dunia akademik, sektor bisnis, dan pemerintah diperlukan untuk menciptakan ekosistem inovatif yang mendorong pertumbuhan UMKM berbasis teknologi. Pelatihan yang difasilitasi oleh perguruan tinggi dan didukung oleh pemerintah daerah merupakan contoh nyata dari penerapan model ini, yang mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan dan mempercepat transformasi digital di tingkat lokal.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak. Pelatihan yang diberikan telah mampu membantu peserta memahami pentingnya keberadaan *online* dalam bisnis serta teknik digital marketing, mulai dari penggunaan media sosial hingga platform *e-commerce*. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta. Selain itu, peserta merasa puas dengan materi dan metode pelatihan, menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata dan relevan bagi kebutuhan mereka.

Meskipun program ini berhasil mencapai sebagian besar tujuannya, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan. Salah satu keterbatasan utama adalah keterbatasan waktu pelatihan, yang membuat materi harus disampaikan dalam waktu singkat (Nasdian, 2014). Hal ini menyebabkan peserta yang kurang familiar dengan teknologi digital membutuhkan lebih banyak pendampingan agar dapat mengaplikasikan pengetahuan baru secara mandiri. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga menghambat sebagian peserta dalam praktik langsung.

Untuk memperkuat dampak jangka panjang dari kegiatan ini, beberapa rekomendasi telah diajukan. Salah satunya adalah pentingnya menyediakan sesi pendampingan berkelanjutan bagi peserta, seperti melalui grup diskusi *online*, agar mereka tetap mendapatkan bimbingan dalam menerapkan keterampilan baru yang telah dipelajari (Deloitte, 2015). Kedua, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah untuk memperluas cakupan program, sehingga lebih banyak pelaku UMKM dapat terlibat dalam pelatihan ini dan memperkuat literasi digital secara menyeluruh di Kecamatan Dayun. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan literasi digital di kalangan UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Selain itu, pemerintah daerah perlu mengintegrasikan literasi digital ke dalam agenda pembangunan melalui inisiatif seperti Siak Digital Hub. Perguruan tinggi dapat

merancang kurikulum berbasis industri 4.0 dengan melibatkan mahasiswa dalam pendampingan UMKM (*service learning*). Pelatihan lanjutan juga disarankan mencakup alat analitik seperti *Google Analytics* untuk mengukur ROI kampanye digital. Rekomendasi ini sejalan dengan panduan OECD (2023) tentang pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

Referensi

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700>
- BarNir, A., Gallagher, J. M., & Auger, P. (2003). Business process digitization, strategy, and the impact of firm age and size: the case of the magazine publishing industry. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 789–814. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00030-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00030-2)
- Bharadwaj, P. N., & Soni, R. G. (2007). E-commerce usage and perception of e-commerce issues among small firms: Results and implications from an empirical study. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 501–521.
- BPS Kabupaten Siak. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Triwulan III 2023*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Davis, Charles H & Shaw, D. (2011). *Introduction to Information Science and Technology*. Medford Information Today.
- Delloite. (2016). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Bangsa*. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Kemenkop UKM. (2023). *Statistik Digitalisasi UMKM Indonesia*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Nasdian, F. (2014). *Pengembangan Masyarakat*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- OECD. (2023). *SME Digitalisation Toolkit*.
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan.

Jurnal Global & Strategis, 9(2), 245. <https://doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.245-261>

Partomo, T. S. & Abd. R. S. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Ghalia Indonesia.

Potter, J. W. (2005). *Media Literacy*. Sage Publication.

Rajendran, R., & Vivekanandan, K. (2008). Exploring relationship between information systems strategic orientation and small business performance. *International Journal of E-Business Research*, 4(2), 14–28. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008040102>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>

UNTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021*.

Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. John Wiley & Sons.

We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. In *We Are Social*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>