

Analysis of MSME Management Strategies in Facing Competition in the Digital Era: (A Case Study of D'SUM TO GO! Sukamandi)

Asep Sugito¹, Supriadi², Widya Inti Prihatin³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda, Indonesia
supriadiady562@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 14-01-2026

Tgl. Diterima : 21-05-2026

Tersedia Online : 28-06-2026

Keywords:

Management Strategy,
MSMEs, Competitiveness,
Digitalization, Digital
Marketing.

ABSTRAK/ABSTRACT

The rapid changes in digital technology have altered the dynamics of business competition, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This condition encourages business actors to develop management strategies that are able to adapt to technological developments and changes in consumer behavior. This study aims to examine the management strategies implemented by the MSME D'SUM TO GO! Sukamandi in facing business competition in the digital era, while identifying factors that support and hinder its implementation. The study used a descriptive qualitative approach. Data were collected through field observations, in-depth interviews with business owners, and relevant documentation. The data were then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that D'SUM TO GO! Implements several strategies to maintain competitiveness, including utilizing social media as a promotional medium, improving product quality, improving service quality, and strengthening customer relationships. The use of digital technology contributes to expanding market access, improving communication with consumers, and strengthening the business's position amidst competition. However, several obstacles remain, such as limited human resources, suboptimal digital technology management capabilities, and high levels of competition in the culinary industry. This research confirms that implementing management strategies supported by digital technology plays a crucial role in maintaining business continuity and increasing the competitiveness of MSMEs. The research findings are expected to inform MSMEs' design of more adaptive, innovative business strategies that meet the demands of the evolving digital market.

Keywords: Management Strategy, MSMEs, Competitiveness, Digitalization, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Kehadiran internet, media sosial, platform perdagangan elektronik, serta

sistem pembayaran digital telah mengubah pola aktivitas bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih berbasis teknologi. Perubahan tersebut tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran

penting dalam perekonomian nasional. Dalam kondisi tersebut, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha dan kemampuan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan distribusi pendapatan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, perkembangan digital juga menghadirkan tantangan baru. Akses informasi yang semakin terbuka membuat konsumen dapat membandingkan berbagai produk dan layanan dengan mudah, sehingga tingkat persaingan tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam mencari informasi, melakukan pemesanan, hingga bertransaksi menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam situasi tersebut, strategi manajemen memegang peranan yang sangat penting. Melalui strategi yang tepat, pelaku usaha dapat mengenali peluang, mengantisipasi berbagai ancaman, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi manajemen tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan usaha, tetapi juga menjadi instrumen untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah perubahan lingkungan yang berlangsung cepat. Oleh sebab itu, penerapan strategi yang adaptif dan inovatif menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang pada era digital.

Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis telah menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi yang

lebih intensif dengan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta memperoleh umpan balik secara cepat. Dengan biaya yang relatif terjangkau, media digital mampu menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha.

Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi semata. Pelaku UMKM juga dituntut untuk menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dan orientasi terhadap kepuasan pelanggan menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi bisnis modern.

D'SUM TO GO! Sukamandi merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi serta komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan usahanya, D'SUM TO GO! Sukamandi menghadapi berbagai tantangan yang muncul akibat meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis dan perubahan preferensi konsumen. Untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usaha, diperlukan strategi manajemen yang mampu mengoptimalkan peluang yang tersedia sekaligus menghadapi berbagai hambatan yang muncul dalam lingkungan bisnis digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi manajemen yang diterapkan oleh D'SUM TO GO! Sukamandi dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasi strategi tersebut. Hasil

penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait pengelolaan UMKM, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS

Persaingan usaha yang semakin ketat pada era digital menuntut UMKM untuk memiliki strategi manajemen yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial maupun platform pemasaran daring menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memandang bahwa strategi manajemen UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kualitas produk, serta upaya membangun kepuasan pelanggan. Ketiga aspek tersebut diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada objek penelitian, khususnya terkait strategi manajemen yang diterapkan oleh UMKM D'SUM TO GO! Sukamandi dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai informasi yang berkaitan dengan pengalaman, pandangan, serta praktik pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan berdasarkan fakta dan informasi yang diperoleh selama penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyajikan fenomena secara sistematis dan objektif tanpa melakukan intervensi maupun manipulasi terhadap situasi yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Pendekatan kualitatif dipandang sesuai karena penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi hasil dari strategi yang diterapkan, tetapi juga menelaah proses pelaksanaannya, berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat, serta dinamika yang muncul dalam pengelolaan usaha di tengah perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi manajemen UMKM dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Yuliani et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Pendukung Aktivitas Pemasaran

Perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital pada D'SUM TO GO! Sukamandi masih bersifat sederhana dan belum menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan usahanya.

Pemanfaatan media digital saat ini lebih banyak dilakukan melalui aplikasi WhatsApp yang digunakan sebagai sarana komunikasi sekaligus media promosi kepada pelanggan. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada kemudahan penggunaan, biaya operasional yang relatif rendah, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi pada UMKM tidak selalu harus dilakukan melalui pemanfaatan teknologi yang kompleks, melainkan dapat berkembang secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa teknologi digital memberikan kontribusi dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran yang dilakukan masih sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terbangun antara pelaku usaha dan konsumennya. Dengan demikian, teknologi digital pada D'SUM TO GO! Sukamandi berfungsi sebagai instrumen pendukung dalam proses pemasaran, sementara faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha tetap berasal dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah kuatnya komitmen D'SUM TO GO! Sukamandi dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemilik usaha menempatkan cita rasa, mutu bahan baku, serta kepuasan pelanggan sebagai prioritas

utama dalam menjalankan kegiatan bisnis. Strategi tersebut dianggap lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan peningkatan promosi yang tidak diimbangi dengan kualitas produk yang memadai.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Fenomena tersebut terlihat dari dominannya promosi melalui rekomendasi pribadi atau word of mouth yang menjadi sumber utama perolehan pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat menghasilkan promosi secara alami tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya berperan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang puas.

3. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Relationship Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha D'SUM TO GO! Sukamandi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian ulang serta penyebaran rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perspektif ini, keberhasilan usaha tidak

hanya dinilai berdasarkan volume penjualan atau jumlah transaksi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas melalui pemberian nilai yang konsisten kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengenal D'SUM TO GO! Sukamandi melalui rekomendasi dari kerabat, teman, maupun informasi yang dibagikan melalui WhatsApp. Namun demikian, keputusan mereka untuk tetap menjadi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi awal yang diterima, melainkan oleh pengalaman positif setelah mengonsumsi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi yang efektif dan kemampuan usaha dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

4. Strategi Manajemen D'SUM TO GO! dalam Menghadapi Persaingan pada Era Digital

Secara keseluruhan, strategi manajemen yang diterapkan oleh D'SUM TO GO! Sukamandi dapat dikategorikan sebagai strategi yang berorientasi pada pelanggan dan kualitas produk (*customer-oriented strategy*). Pendekatan tersebut tercermin dari fokus usaha dalam menjaga mutu produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pendukung untuk memperkuat aktivitas pemasaran.

Walaupun tingkat pemanfaatan teknologi digital masih belum optimal, usaha ini tetap mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan melalui penciptaan nilai yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan UMKM pada era digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa intensif teknologi digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan produk berkualitas secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa keberlangsungan usaha D'SUM TO GO! Sukamandi didukung oleh

kombinasi beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk yang terjaga, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, promosi dari mulut ke mulut yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada UMKM sebaiknya tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi semata, tetapi juga harus disertai dengan peningkatan kualitas produk dan penguatan hubungan dengan pelanggan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen yang diterapkan oleh D'SUM TO GO! Sukamandi dalam menghadapi persaingan usaha pada era digital lebih menitikberatkan pada upaya mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pemanfaatan teknologi digital secara intensif. Media digital, khususnya WhatsApp, telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi, namun kontribusinya terhadap peningkatan penjualan masih tergolong terbatas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas cita rasa, mutu bahan baku, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor utama yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong terjadinya pembelian ulang sekaligus menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berkontribusi terhadap penambahan pelanggan baru. Selain itu, meskipun media digital membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, keputusan pembelian dan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap kualitas produk yang diterima.

Dengan demikian, daya saing D'SUM TO GO! Sukamandi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi

juga oleh kemampuan usaha dalam menjaga mutu produk serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pada kepuasan pelanggan masih menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam memahami strategi pengelolaan UMKM di tengah perkembangan era digital. Dari perspektif teoretis, temuan penelitian memperkuat konsep *relationship marketing* yang menempatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten terbukti memiliki peran signifikan dalam mendorong pembelian ulang serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi usaha.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui aplikasi WhatsApp, dapat menjadi sarana promosi yang mudah diakses, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Namun demikian, efektivitas penggunaan media digital tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang memadai. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan penggunaan teknologi digital dengan upaya peningkatan kualitas produk serta kepuasan pelanggan agar mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan

hasil penelitian. Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu D'SUM TO GO! Sukamandi, sehingga hasil yang diperoleh lebih merepresentasikan kondisi dan strategi yang diterapkan pada usaha tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian belum dapat menggambarkan secara menyeluruh kondisi UMKM pada sektor kuliner maupun sektor usaha lainnya.

Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, yang terdiri atas pemilik usaha dan beberapa konsumen. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diperoleh masih berfokus pada sudut pandang tertentu dan belum mencakup perspektif dari pihak lain yang juga memiliki keterkaitan dengan aktivitas usaha, seperti pemasok, mitra usaha, maupun pelaku usaha sejenis sebagai kompetitor.

Penelitian ini juga lebih menitikberatkan pada pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi daya saing usaha. Sementara itu, faktor-faktor lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap keberhasilan UMKM, seperti kemampuan finansial, inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, serta pemanfaatan berbagai platform digital lainnya, belum dianalisis secara mendalam. Selain itu, data penelitian diperoleh berdasarkan kondisi usaha pada saat penelitian berlangsung sehingga perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan gambaran empiris mengenai strategi manajemen UMKM dalam menghadapi persaingan pada era digital. Temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha,

bahkan ketika pemanfaatan teknologi digital masih dilakukan secara terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2020). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 503–520.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 233–241.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26460/md.v1i2.175>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 32–41.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nuryakin, N., & Ardyan, E. (2021). The effect of digital marketing capability and innovation on SME performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 897–906.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE.

Academy of Entrepreneurship Journal, 24(2), 1–13.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>

Raflina, R. (2024). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mempromosikan produk. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(8), 2451–2460.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.

Setiawan, I., & Savitri, C. (2023). Digital transformation and competitive advantage of SMEs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 11(2), 89–103.

Sugito, A., Nugraha, D., & Putri, R. A. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–58.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of customer satisfaction in mediating service quality and customer loyalty in SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 321–330.

Yuliani, N., Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2022). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 145–156