

**MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
KOMPETENSI WIRAUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH
DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN
KABUPATEN BANDUNG BARAT**

DISERTASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Doktor Pendidikan Program Pendidikan Masyarakat**



**Oleh
Budi Santoso
NIM : 1907514**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
Bandung
2024**

Model Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Industri Kecil Menengah Di Desa Wisata Mukapayung Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat

Oleh
Budi Santoso

S.T. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer PMBI, 2004
M.Pd. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Siliwangi Bandung, 2013

Sebuah Disertasi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Doktor
Pendidikan (Dr.) pada Fakultas Ilmu Pendidikan

© Budi Santoso 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Disertasi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

BUDI SANTOSO
1907514

**MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
KOMPETENSI WIRAUUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA
MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT**

Disetujui dan disahkan oleh Panitia Disertasi

Promotor



Prof. Dr. H. Achmad Hufad, M.Ed
NIP. 195501011981011001

Ko. Promotor



Prof. Dr. H. Uyu Wahyudin, M.Pd
NIP. 196009261986031003

Anggota



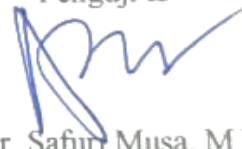
Dr. Asep Saepudin, M.Pd
NIP. 197009302008011004

Penguji I



Dr. Iip Satriyah, M.Pd
NIP. 197009302008011004

Penguji II



Dr. Safur Musa, M.Pd
NIP. 197009302008011004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Masyarakat
Fakultas Ilmu Pendidikan Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Yanti Shantini, M.Pd
NIP. 197301282005012001

Abstrak

Produk UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang berkembang dikawasan objek wisata Kecamatan Cililin, khususnya di Desa Mukapayung. Namun, sejak pandemic Covid 19 melanda tahun 2020 merubah perputaran roda perekonomian, sehingga menyebabkan berhentinya bidang usaha maupun bertransformasi antara usaha *konvensional* menjadi digital untuk mengurangi tatap muka langsung dengan konsumen. Diketahui bahwa terdapat 97 unit usaha belum menerapkan digital marketing. Maka dari itu, pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha tradisional perlu dilakukan untuk memenuhi kompetensi marketing, sehingga tidak hanya mengandalkan *offline* marketing saja. Penelitian ini menggunakan metode *Reserach and Development* (R&D), dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mendorong inovasi yang berkelanjutan dalam organisasi atau masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mukapayung Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat, dengan jumlah 97 orang pelaku usaha pada unit usaha kecil menengah, sedangkan jumlah informan sebagai pendukung data dan informasi dalam penelitian ini, berjumlah 7 orang yaitu 1 orang dari Dinas Koperasi dan UMKM, 3 orang Pelaku Usaha, 2 orang Expert dan 1 orang dari Komunitas UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah mampu menguasai pemanfaatan digital untuk kepentingan marketing, sedangkan kompetensi wirausaha yang berkembang diantaranya kemampuan teknik, kemampuan finansial, kemampuan pemasaran, kemampuan promosi, kemampuan hubungan. Implementasi model pelatihan dilakukan melalui proses perencanaan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi pelatihan yang erat kaitannya dengan proses kolaboratif. Uji efektivitas terhadap implementasi model pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha industri kecil menunjukkan hasil yang efektif, yaitu diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, terdapat perbedaan kompetensi wirausaha pelaku usaha setelah mengikuti program pelatihan digital marketing.

Keyword: Digital Marketing, Kompetensi Wirausaha, Program Pelatihan

Abstract

UMKM Products is one of the kinds of small businesses that is growing in terms of the tourist attractions of Cililin, especially in Mukapayung Village. However, since the COVID-19 pandemic hit in 2020, it has changed the cycle of the economy, thereby causing businesses to cease and transform from conventional business to digital to reduce face-to-face contact with consumers. It is known that 97 units of enterprises have not implemented digital marketing. This suggests that traditional entrepreneurs should receive digital marketing training to enhance their marketing skills, rather than solely depending on offline marketing methods. This research uses the research and development (R&D) method with the aim of creating added value, gaining a competitive advantage, and promoting sustainable innovation within an organization or society as a whole. We conducted the research in the village of Mukapayung District of Cililin District of West Bandung, involving a total of 97 entrepreneurs. We gathered data and information from 7 informants, including 1 person from the Cooperation and UMKM Ministries, 3 individuals from the enterprise, 2 experts, and 1 man from the UMKM Community. Research shows that entrepreneurs have been able to master digital use for marketing purposes, while entrepreneurial competences are developing, including technical skills, financial skills, marketing skills, promotion skills, and relationship skills. The collaborative process closely relates to the implementation of the training model through its planning, implementation, and evaluation phases. Testing the effectiveness of the implementation of the digital marketing training model in improving the competence of small industry entrepreneurs showed effective results, i.e., a known value of sig. $0,000 < 0,05$. There is a difference in competence among entrepreneurial entrepreneurs after following the training program in digital marketing.

Keywords: digital marketing, entrepreneurship skills, training program

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Struktur Organisasi Disertasi	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Hakekat Pendidikan Masyarakat	19
2.1.1 Pengertian Pendidikan Masyarakat	19
2.1.2 Prinsip Pendidikan Masyarakat	23
2.1.3 Tujuan Pendidikan Masyarakat	25
2.1.4 Komponen dalam Pendidikan Masyarakat	27
2.1.5 Peran Pendidikan Masyarakat di Eera Digital	28
2.2 Hakekat Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi.....	30
2.2.1 Konsep Industri 4.0	30
2.2.2 Kompetensi yang harus di miliki di Industri 4.0	32
2.2.3 Prakondisi Ekonomi dalam Formasi Industry 4.0	35
2.2.4 Wawasan Ekonomi Sebagai Platform Industri 4.0	37
2.3 Hakekat Digital Marketing	40
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	40
2.3.2 Manfaat Digital Marketing	42
2.3.3 Media <i>Digital Marketing</i>	43
2.3.4 Kelemahan dan Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	46
2.3.5 Strategi <i>Digital Marketing</i>	49
2.3.6 Strategi Media Sosial Marketing untuk IKM	56
2.4 Hakekat Kompetensi Berwirausaha.....	58
2.4.1 Pengertian Kompetensi dan Berwirausaha	58
2.4.2 Indikator Kemampuan Berwirausaha	60
2.5 Hakekat <i>Literacy Digital</i>	66
2.5.1 Pengertian <i>Literacy Digital</i>	66
2.5.2 Manfaat <i>Literacy Digital</i>	69

2.5.3 Kompetensi <i>Literacy Digital</i>	71
2.6 Kerangka berpikir penelitian	76
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	81
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	81
3.2 Lokasi, Populasi dan Sample Penelitian.....	82
3.3 Alur Penelitian	83
3.4 Variabel Penelitian.....	86
3.5 Definisi Operasional	87
3.6 Teknik Pengumpulan Data	88
3.7 Teknik Analisis Data	94
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	101
4.1 Hasil Penelitian.....	101
4.1.1 Kondisi empirik pelaku usaha dalam persaingan ekonomi era teknologi digital di Desa Mukapayung	101
4.1.2 Model konseptual pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	122
4.1.3 Implementasi model konseptual pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	160
4.1.4 Efektivitas model pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung.....	205
4.2 Pembahasan	218
4.2.1 Kondisi empirik pelaku usaha dalam persaingan ekonomi era teknologi digital di Desa Mukapayung	218
4.2.2 Model konseptual pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	225
4.2.3 Implementasi model konseptual pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	231
4.2.4 Efektivitas model pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung.....	237
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	242
5.1 Simpulan.....	242
5.2 Implikasi dan Rekomendasi.....	243
DAFTAR PUSTAKA	246
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kompetensi di Industri 4.0.....	33
Tabel 2.2	Ciri-Ciri Wirausaha.....	62
Tabel 2.3	<i>Evolusi of Literacy</i>	67
Tabel 2.4	Kompetensi Literasi Digital	73
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	86
Tabel 3.2	Definisi Operasional Penelitian.....	87
Tabel 3.3	Kisi-kisi Penelitian.....	91
Tabel 3.4	<i>One–Group Pretest-Posttest Design</i>	97
Tabel 4.1	Materi Kegiatan dan Instruktur	185
Tabel 4.2	<i>Action Plan</i>	191
Tabel 4.3	Skor Pre Test dan Post Test Skala Terbatas.....	205
Tabel 4.4	Frekuensi Skor Pretest dan Posttest	206
Tabel 4.5	Uji Normalitas Kormogorov Smirnov	206
Tabel 4.6	Uji Homogenitas Levene Statistic.....	207
Tabel 4.7	Uji Paired Sample Test	208
Tabel 4.8	Frekuensi Kompetensi Sebelum dan Sesudah Penerapan Model ..	209
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif	210
Tabel 4.10	Uji Normalitas.....	211
Tabel 4.11	Test of Homogeneity of Variance	211
Tabel 4.12	Uji Paired Samples Test.....	212
Tabel 4.13	Mean Pretest dan Posttest	212
Tabel 4.14	One-Sample Test Skor Pretest	213
Tabel 4.15	One-Sample Test Skor Posttest.....	213
Tabel 4.16	Simpulan Uji Statistik	214
Tabel 4.17	Komponen Kemampuan Wirausaha	216
Tabel 4.18	Kemampuan Literat Digital Marketing dan Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Setelah Mengikuti Pelatihan.....	240

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tiga Potensi Gesekan Digital Ekonomi	2
Gambar 1.2	Representasi dari Ekonomi Digital	3
Gambar 2.1	Perkembangan Revolusi Industri	31
Gambar 2.2	SWOT Industri 4.0	32
Gambar 2.3	Proses Transisi Menuju Ekonomi Pengetahuan	35
Gambar 2.4	Model konseptual ekonomi pengetahuan.....	36
Gambar 2.5	<i>Digital Transformation Framework</i>	39
Gambar 2.6	Enam langkah dalam menyusun strategi pemasaran digital.....	50
Gambar 2.7	Kerangka Berpikir Model Penelitian	78
Gambar 3.1	Tahapan Metode R&D	84
Gambar 4.1	Enam Langkah dalam menyusun strategi pemasaran digital	137
Gambar 4.2	Model Konseptual Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Industri Kecil Menengah.....	159
Gambar 4.3	Kemampuan pemasaran digital	190
Gambar 4.4	Model Implementasi Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Industri Kecil Menengah.....	198
Gambar 4.5	Model Akhir Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Industri Kecil Menengah.....	204

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Rekapitulasi Kebutuhan Pelatihan Digital Marketing	12
Grafik 4.1	Pelaku Usaha Menurut Jenis Kelamin	103
Grafik 4.2	Pelaku Usaha Berdasarkan Usia	103
Grafik 4.3	Pelaku Usaha Berdasarkan Penghasilan bersih/bulan	104
Grafik 4.4	Durasi Mengakses Internet Pelaku Usaha	105
Grafik 4.5	Lokasi Mengakses Internet Pelaku Usaha	105
Grafik 4.6	Media Pelaku Usaha untuk Mengakses Internet.....	106
Grafik 4.7	Rata-rata lama akses internet pelaku usaha dalam seminggu.....	107
Grafik 4.8	Keperluan Pelaku Usaha Mengakses Internet	107
Grafik 4.9	Manfaat Internet yang Dirasakan Pelaku Usaha.....	108
Grafik 4.10	Kepemilikan Akun Media Sosial Pelaku Usaha.....	108
Grafik 4.11	Waktu Mengakses Media Sosial Pelaku Usaha.....	109

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Strategic Research. (2019). *Perilaku Preferensi Konsumen Milineal Indonesia Terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. Jakarta: Alvara Strategic Research.
- Arifin, Zainal. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Aritonang, S., dan Juhana, R. (2020). *Konsep Industri 4.0: Analisis Teknologi dan Penerapan di Industri dan Operasi Militer*. Bogor: QualityBooks.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boyatzis, R. E. (1982). The competent manager: A model for effective performance. John Wiley & Sons.
- Brookfield, S. (1983). *Adult Learners, Adult Education and the Community*. Milton Keynes: Open University Press.
- Brookfield, S. D. (2005). *The Power of Critical Theory: Liberating Adult Learning and Teaching*. John Wiley & Sons.
- Chung, Y & Yoo, J. (2021). *Digital Literacy*. Inter-American Development Bank.
- Creswell. (2007). *An Introduction to Mixed Methods Research*. Bahan Ajar di University of Nebraska-Lincoln, 9 Maret 2007.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Echeberria, A. (2020). *A Digital Framework for Industry 4.0*. Madrid: Palgrave Macmillan.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Canada: Wiley Computer Publishing.
- Hanoebon, B. R. A., & Pudjihardjo, S. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon. *IQTISHODUNA*.
- Husna, A. N., & Faizah, R. (2021). *Memberdayakan Masyarakat Digital*. Magelang: UNIMMA Press
- ILO. (2021). *Small goes digital: How Digitalization Can Bring About Productive Growth for Micro and Small Enterprises*. Publications Production Unit (PRODOC).

- Jones, R., & Hafner, C. (2012). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. USA: Routledge.
- Kader, M. A., & Setianingsih, W. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 265-272.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kern, R. (2000). *Literacy and Language Teaching*. Oxford: University of Oxford.
- Khumalo, F. T. E. (1999). *Methods of Assessing Learning Needs for Community Education Programmes*. Faculty of Education University of Pretoria, Pretoria.
- Kowalski, T. J., & Fallon, J. A. (1986). *Community Education: Processes and Programs. Fastback 243*. Phi Delta Kappa Educational Foundation, Eighth and Union, Box 789, Bloomington, IN 47402.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kruger, A., & Poster, C. (2002). *Community Education and The Western World*. London: Routledge.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1), 5-21
- Martin, A. (2008). *Digital Literacy and the "Digital"*. *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. In Deutsche Bibliothek.
- Martin, A., & Madigan, D. (2006). *Digital Literacies for Learning*. London: Facet Publishing.
- Massachusetts Department of Education. (1979). *Community Education: An Action Handbook*. Massachusetts: Centre Research, Inc.
- McConnell, C. (1997). *Community Education: The Making of An Empowering Profession*. Scotland: Scottish Community Education Council.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

- Musnaini, dkk (2020). *Digital Marketing*. Jawa Tengah: Pena Persada.
- Parkin, G. (2009). *Digital marketing: Strategies for Online Success*. London: New Holland Publisher (UK) Ltd.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. USA: Kogan Page.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.
- Sudiapermana, E. (2021). *Pendidikan Masyarakat*. Bandung: Frasa Media.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Summey, D. (2013). *Developing Digital Literacies: A Framework for Professional Learning*. London: Sage Publications.
- UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019*. New York: United Nations.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

Jurnal:

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Avkopashvili, P. T., Polukhin, A. A., Shkodinsky, S. V., & Poltarykhin, A. L. (2019). The fundamental provisions of the concept of knowledge economy. In *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* (pp. 57-64). Springer, Cham.
- Bachtiar, dkk (2020). Ekonomi Digital Untuk Siapa? Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia. Jakarta: The SMERU Institute.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Bayrakdaroğlu, F., & Bayrakdaroğlu, A. (2017). A comparative analysis regarding the effects of financial literacy and digital literacy on internet entrepreneurship intention. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Caniëls, M. C., Lenaerts, H. K., & Gelderman, C. J. (2015). Explaining the internet usage of SMEs: The impact of market orientation, behavioural norms, motivation and technology acceptance. *Internet Research*.
- Casemore, R. B. (1984). Towards a Definition of Community Education. *School Organisation*, 4(1), 17-25.
- Cavallaro, M., & Fidell, L. (1994). Basic descriptive statistics: commonly encountered terms and examples. *American Journal of EEG Technology*, 34(3), 138-152.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *Tirpude Institute of Management Education*, 163.
- Decker, L. E., Decker, V. A., Townsend, T., & Neal, L. L. (2005). Community Education: Global Perspectives for Developing Comprehensive Integrated Human and Community Services. *World Leisure Journal*, 47(2), 23-30.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145-56.
- Engelbrecht, L. K. (2004). Perspectives on the community education model of social work as a response to global risk issues: implications for education and practice. *Howard University School of Social Work Leadership Development Seminar. Global Social Work Education: Preparing Students for Leadership*. Washington DC: USA. (5 November)

- Febriandirza, A., Irwiensyah, F., Hasan, F. N., & Indriyanti, P. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Manajemen Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM dengan menggunakan Aplikasi Google My Business. *Jurnal SOLMA*, 10(1s), 224-231.
- Fonseca, L. M. (2018, October). Industry 4.0 and the digital society: concepts, dimensions and envisioned benefits. In *Proceedings of the international conference on business excellence* (Vol. 12, No. 1, pp. 386-397).
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. *interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 135-150.
- Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., & Kohl, H. (2016). Holistic approach for human resource management in Industry 4.0. *Procedia Cirp*, 54, 1-6.
- Kolesnichenko, E. A., Radyukova, Y. Y., & Pakhomov, N. N. (2019). The role and importance of knowledge economy as a platform for formation of industry 4.0. In *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* (pp. 73-82). Springer, Cham.
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316.
- Litvinova, T. N., Morozova, I. A., & Pozdnyakova, U. A. (2019). Criteria of evaluation of effectiveness of industry 4.0 from the position of stimulating the development of knowledge economy. In *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* (pp. 101-107). Springer, Cham.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
- Maulana, M. (2015). Definisi, Manfaat, dan Elemen Penting Literasi Digital. *Seorang Pustakawan Blogger*, 1(2).

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *FOCUS*, 2(2), 72-80.
- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi.
- Pakpahan, A., & Devi, S. (2018). Digitalisasi Bagi Usaha Kecil, Menengah dalam Era Globalisasi. *Jurnal Infokop*, 28 (1), 33-45.
- Popkova, E. G. (2019). Preconditions of formation and development of industry 4.0 in the conditions of knowledge economy. In *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* (pp. 65-72). Springer, Cham.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79-84.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152.
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). EDUKASI LITERASI DIGITAL: PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM SUKABUMI PAKIDULAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(7), 1599-1606.
- Sulhan, M. (2021, November). Digital Business Strategy for MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. In *BISTIC Business Innovation Sustainability*

and Technology International Conference (BISTIC 2021) (pp. 211-218). Atlantis Press.

Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

Vuorikari, R., Punie, Y., Gomez, S. C., & Van Den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The digital competence framework for citizens. Update phase 1: The conceptual reference model* (No. JRC101254). Joint Research Centre (Seville site).

Wahyudin, U., Purnomo, P., & Yondri, S. (2019, July). Challenges of Community Education in the Digital Era. In *2nd International Conference on Educational Sciences (ICES 2018)* (pp. 194-199). Atlantis Press.

Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkh) Makanan Islami dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 127-134.

Widagdo, D. D. P. (2021). *Upaya Digitalisasi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam Rangka Pemberdayaan Usaha Mikro di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, IPDN Jatinangor).

Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Pandemi COVID-19. In *Seminar Nasional Kahuripan* (pp. 10-13).

Wiliandri, R. (2020). A conceptual approach to identify factors affecting the digital transformation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66-85.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

Zahro, E. K. (2019). *Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Website

Kementerian Koperasi dan UKM. “Target Pemerintah 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital Pada Tahun 2024.” <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>. Diakses pada 07 Maret 2022.