

## INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM HAMPERS DI DESA SEMBUNG

Agung Utama<sup>1</sup>, Tony Wijaya<sup>2</sup>, Wardana<sup>3</sup>, Alfian Abdul Ghaffar\*<sup>4</sup>, Caesar Rosyad Achmadi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Yogyakarta. Email: [agung\\_utama@uny.ac.id](mailto:agung_utama@uny.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Negeri Yogyakarta. Email: [tony@uny.ac.id](mailto:tony@uny.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Negeri Yogyakarta. Email: [wardana@uny.ac.id](mailto:wardana@uny.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Negeri Yogyakarta. Email: [alfianabdulghaffar@uny.ac.id](mailto:alfianabdulghaffar@uny.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Negeri Yogyakarta. Email: [caesarrosyad@uny.ac.id](mailto:caesarrosyad@uny.ac.id)

### ABSTRACT

*Sembung Village in Wedi District, Klaten Regency, has strong potential to develop as a center for hampers-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Several existing wedding equipment rental businesses have created an initial market ecosystem for hamper products and souvenirs. However, this potential has not yet been supported by adequate product innovation and digital marketing capabilities. Local MSME actors still face obstacles in designing creative hampers, applying proper packaging techniques, developing branding, and utilizing digital platforms, which limits their competitiveness and keeps them dependent on conventional marketing. This community engagement program aims to enhance the competitiveness of MSMEs in Sembung Village through product innovation training and digital marketing strategies. The methods used include lectures, demonstrations, hands-on practice, and intensive mentoring on hamper design, product photography, storytelling, and promotion through social media and online marketplaces. The evaluation involved pre-tests, post-tests, observation, and participant feedback. The results demonstrate a significant improvement in participants' understanding of digital marketing, promotional content development, and packaging creativity, with an average increase of over 100 percent. Participants successfully produced new hamper designs, created digital catalogs, and managed online business accounts. This program has proven effective in strengthening creative economy-based MSMEs and expanding their market opportunities through digitalization.*

**Keywords:** digital marketing, product innovation, MSMEs, empowerment, Hampers

### ABSTRAK

Desa Sembung di Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, memiliki potensi kuat untuk berkembang sebagai sentra UMKM hampers karena telah terdapat beberapa usaha sewa perlengkapan dan alat pernikahan yang menjadi ekosistem awal tumbuhnya permintaan produk hantaran dan souvenir. Namun, potensi tersebut belum diikuti oleh kemampuan inovasi produk dan pemasaran digital yang memadai. Pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam kreativitas desain hampers, teknik pengemasan, branding, dan pemanfaatan media digital sehingga daya saing produk masih terbatas pada pemasaran konvensional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM Desa Sembung melalui pelatihan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup ceramah, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan intensif dalam desain hampers, fotografi produk, storytelling, dan pemasaran berbasis media sosial maupun marketplace. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi, dan umpan balik peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai digital marketing, pembuatan konten promosi, dan kreativitas pengemasan dengan rata-rata peningkatan kompetensi di atas 100%. Peserta mampu menghasilkan desain hampers baru, membuat katalog digital, serta membangun akun bisnis daring. Kegiatan ini terbukti efektif mendorong kemandirian UMKM berbasis ekonomi kreatif dan membuka peluang perluasan pasar melalui digitalisasi.

**Kata kunci:** digital marketing, inovasi produk, UMKM, pemberdayaan, Hampers

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peran UMKM tersebut juga tercermin dari kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2023). Peran tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang perlu memperoleh perhatian berkelanjutan dalam upaya penguatan daya saing, terutama pada era transformasi digital. Namun demikian, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan usaha. Permasalahan yang sering muncul meliputi rendahnya inovasi produk, lemahnya identitas merek, serta minimnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualan.

Desa Sembung di Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif berbasis hampers, khususnya yang terkait dengan kebutuhan pernikahan. Kehadiran sejumlah penyedia jasa sewa perlengkapan pernikahan telah membentuk permintaan awal terhadap produk hantaran dan suvenir. Potensi ini dapat menjadi dasar pengembangan UMKM hampers lokal sebagai sumber pertumbuhan ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, potensi tersebut belum berkembang secara optimal. Produk hampers yang dihasilkan masih terbatas pada desain konvensional dengan karakter visual yang belum kuat dan kemasan yang belum mencerminkan nilai estetika maupun profesionalitas.

Beberapa kajian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi hambatan digitalisasi akibat rendahnya literasi teknologi dan kemampuan inovasi produk (Cadden et al., 2023; Sari & Puspitasari, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital tanpa integrasi inovasi produk dan pendampingan berbasis komunitas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan berupa kebutuhan model pemberdayaan yang menggabungkan inovasi produk, penguatan branding, dan strategi pemasaran digital secara simultan. Kesenjangan inilah yang menjadi urgensi utama pelaksanaan program pengabdian di Desa Sembung.

Selain keterbatasan inovasi produk, persoalan utama lain yang dihadapi UMKM di Desa Sembung adalah lemahnya strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran umumnya masih bersifat tradisional, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, maupun katalog digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan tidak mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Padahal, digital marketing berpotensi memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat citra usaha melalui komunikasi visual yang tepat dan terarah.

Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk memiliki literasi teknologi, keterampilan produksi kreatif, serta pemahaman mengenai strategi pemasaran modern. Dengan demikian, diperlukan program pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan kapasitas pemasaran melalui

platform digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai upaya untuk memberikan peningkatan kompetensi pelaku UMKM hampers di Desa Sembung melalui pelatihan inovasi produk, penguatan branding, pengemasan, dan penerapan strategi digital marketing. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan serta memperluas jangkauan pemasaran pada ekosistem ekonomi digital yang semakin berkembang.

## METODE PELAKSANAAN

pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sembung, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, yang memiliki potensi pengembangan usaha hampers berbasis ekonomi kreatif. Metode pelaksanaan menggunakan *participatory empowerment approach*, yaitu pendekatan pemberdayaan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh tidak hanya berhenti pada tataran teori, tetapi benar-benar menghasilkan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha.

## Lokasi dan Peserta

Program diikuti oleh 40 pelaku UMKM hampers, yang mayoritas merupakan perempuan dengan usaha berbasis rumah tangga. Peserta berada pada rentang usia 30–50 tahun dengan pengalaman usaha 2–4 tahun, serta memiliki latar belakang pendidikan SMA hingga perguruan tinggi.

Tabel 1. Profil Peserta Pelatihan Pembuatan Hampers

Aspek	Ringkasan
Jumlah Peserta	40 orang
Jenis Kelamin	28 Perempuan (70%), 12 Laki-laki (30%)
Rentang Usia	30–50 tahun
Pengalaman Usaha	2–4 tahun
Pendidikan	SMA–Sarjana
Jenis Usaha	Hampers & souvenir pernikahan

## Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah *participatory empowerment approach*, yaitu pendekatan pemberdayaan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini menekankan keterlibatan peserta mulai dari identifikasi masalah, proses pelatihan, hingga evaluasi, sehingga pengetahuan yang diperoleh tidak hanya dipahami secara konsep, tetapi juga diterapkan dalam praktik usaha mereka.

Pelaksanaan pendekatan ini dilakukan melalui kombinasi ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Melalui pendekatan partisipatif, peserta

didorong untuk mengeksplorasi ide, mengembangkan kreativitas produk, dan memecahkan permasalahan pemasaran yang mereka hadapi secara mandiri dengan tetap mendapatkan arahan instruktur. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kemandirian, rasa memiliki, dan keberlanjutan hasil pelatihan di tingkat UMKM.

### Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengukur efektivitas program, digunakan tiga instrumen evaluasi, yaitu:

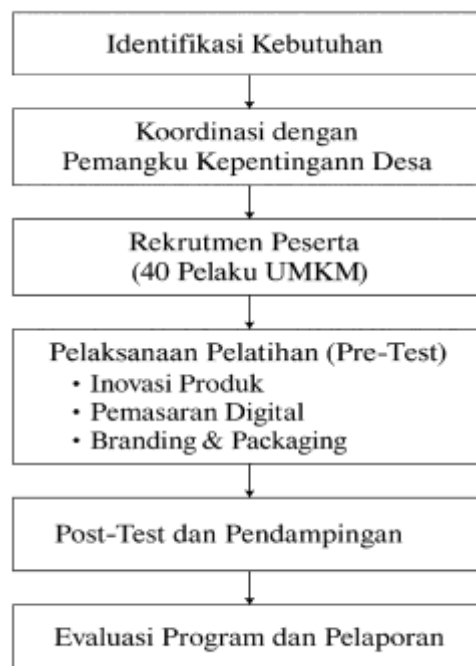
1. Pre-test dan post-test, untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada lima indikator: pemahaman digital marketing, kemampuan membuat konten promosi, pengetahuan marketplace, keterampilan pengemasan, dan kreativitas produk.
2. Observasi, untuk menilai partisipasi dan keterampilan praktik.
3. Kuesioner, untuk memperoleh umpan balik terkait manfaat program.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-komparatif dengan membandingkan skor pre-test dan post-test pada lima indikator kompetensi peserta. Analisis ini bertujuan untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah pelatihan. Data kualitatif dari observasi dan kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan reduksi data dan interpretasi tematik untuk memperkuat hasil temuan.

### Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Secara sistematis, pelaksanaan program mengikuti enam tahapan sebagaimana alur pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Identifikasi kebutuhan, untuk memetakan potensi dan permasalahan UMKM Desa Sembung.
2. Koordinasi dengan pemangku kepentingan desa, untuk memperoleh dukungan dan kesesuaian program dengan kebutuhan wilayah.
3. Rekrutmen peserta, melibatkan 40 pelaku UMKM sebagai sasaran pemberdayaan.
4. Pelaksanaan pelatihan (Pre-Test), yang mencakup tiga materi inti:
  - Inovasi produk hampers
  - Pemasaran digital
  - Branding dan pengemasan
5. Post-test dan pendampingan, untuk memastikan keterampilan dapat diterapkan secara mandiri.
6. Evaluasi program dan pelaporan, dalam bentuk analisis hasil, dokumentasi, dan rencana tindak lanjut.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui empat metode utama, yaitu ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan intensif yang melibatkan dosen, praktisi digital marketing, dan mahasiswa pendamping.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan pada program ini mendukung kerangka Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Temuan ini juga sejalan dengan Utama, Wibowo, dan Nurhadi (2010) yang menjelaskan bahwa keyakinan atas kemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan pengguna terhadap sistem digital. Selain itu, peningkatan adopsi digital oleh peserta juga selaras dengan teori Diffusion of Innovation (Rogers), yang menegaskan bahwa proses adopsi teknologi terjadi melalui tahapan persuasi, keputusan, dan implementasi. Dengan dasar teori tersebut, pelatihan partisipatif berbasis praktik menjadi relevan untuk mempercepat penerimaan teknologi digital pada pelaku UMKM.

### **Hasil Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan**

Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM hampers di Desa Sembung berlangsung selama dua hari dan diikuti oleh 40 peserta yang mayoritas merupakan pelaku usaha rumahan. Kegiatan ini mencakup sesi penyampaian materi, praktik langsung, dan mentoring. Materi yang diberikan meliputi desain hampers, teknik pengemasan, pembuatan konten promosi digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Seluruh peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Pada hari pertama, peserta belajar konsep dasar inovasi produk dan penerapan kreativitas dalam desain hampers. Hari kedua difokuskan pada praktik pembuatan konten digital, foto produk, serta pembuatan akun bisnis di platform Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Lima indikator utama yang diukur meliputi: pemahaman digital marketing, kemampuan

membuat konten promosi, pengetahuan mengenai marketplace dan media sosial, keterampilan pengemasan, serta kreativitas produk.

### Peningkatan Kemampuan Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Tabel 2 berikut menampilkan perbandingan nilai rata-rata sebelum dan sesudah kegiatan:

Tabel 2. Perbandingan Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek yang Dievaluasi	Nilai Sebelum	Nilai Sesudah	Peningkatan (%)
Pemahaman digital marketing	2,1	4,25	102%
Kemampuan membuat konten promosi	1,95	4,05	108%
Pengetahuan marketplace dan media sosial	2,2	4,4	100%
Keterampilan pengemasan hampers	2,15	4,3	100%
Kreativitas dalam inovasi produk	2,05	4,2	105%

(Skala 1–5; 1 = sangat rendah, 5 = sangat baik)

Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pembuatan konten promosi (108%) dan pemahaman digital marketing (102%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan pemahaman sekaligus kemampuan aplikatif peserta.

### Inovasi Produk dan Branding

Selama pelatihan, peserta berhasil menghasilkan berbagai desain hampers baru yang lebih menarik dan bernilai jual. Mereka memadukan unsur warna, tema, dan bahan ramah lingkungan dalam setiap produk yang dibuat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga menambah daya saing produk di pasar.



Gambar 2. Sesi Praktik Pembuatan Hampers



Gambar 3. Hasil Produk Akhir Peserta

Sebagian peserta juga telah mampu membuat logo sederhana dan label merek untuk memperkuat citra produk. Pendampingan branding membantu mereka memahami pentingnya identitas visual dalam membangun kepercayaan konsumen.

### **Adopsi Pemasaran Digital**

Perubahan signifikan juga terlihat dalam penerapan strategi digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan di lingkungan sekitar. Setelah pelatihan, 85% peserta telah membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace. Mereka mulai memanfaatkan konten digital seperti foto produk, katalog online, dan video promosi singkat untuk menarik minat pembeli. Temuan ini sejalan dengan Dharma, Agustina, dan Windah (2021) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan promosi dan visibilitas usaha kecil.

Penerapan *digital storytelling* mendorong peserta untuk menyampaikan nilai produk mereka melalui narasi visual yang lebih personal dan menarik. Hasil ini sejalan dengan temuan Wu, Botella-Carrubi, dan Blanco-González-Tejero (2024) yang menyebutkan bahwa strategi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan.

### **Dampak Sosial dan Ekonomi**

Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat jejaring sosial antar pelaku UMKM di Desa Sembung. Peserta mulai berkolaborasi dalam promosi bersama dan pengadaan bahan baku kolektif untuk menekan biaya produksi. Kolaborasi ini menunjukkan terbentuknya *social capital* baru di tingkat lokal yang berpotensi memperkuat ekosistem bisnis berbasis komunitas.





Gambar 4. Foto Bersama Peserta dan Fasilitator

Dampak ini juga sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya poin 8 tentang *Decent Work and Economic Growth* serta poin 9 tentang *Industry, Innovation, and Infrastructure*. Kegiatan ini menjadi contoh model pemberdayaan masyarakat berbasis inovasi dan digitalisasi yang dapat direplikasi di daerah lain.

### Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa model pelatihan yang memadukan inovasi produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan. Integrasi antara teori dan praktik menghasilkan perubahan nyata pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta. Pendekatan ini juga membuktikan efektivitas model *community-based empowerment* yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahap kegiatan.

Dari sisi teoritis, program ini menguatkan prinsip *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi akan meningkat apabila pelaku usaha merasakan manfaat langsung dari penerapannya. Pendampingan dan mentoring terbukti berperan penting dalam meningkatkan *self-efficacy* peserta untuk menggunakan platform digital secara mandiri. Secara praktis, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan dengan metode ceramah tunggal karena peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang relevan dengan usahanya.

### SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sembung berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha hampers berbasis ekonomi kreatif. Pelatihan inovasi produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital memberikan perubahan yang nyata terhadap pengetahuan,



keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara lebih profesional. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada lima indikator utama, terutama pada kemampuan pembuatan konten promosi dan pemahaman digital marketing. Peserta mampu menghasilkan desain hampers yang lebih kreatif, memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta membangun identitas merek yang lebih jelas.

Program ini membuktikan bahwa integrasi pelatihan berbasis praktik dengan pendampingan intensif merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Penerapan strategi digital marketing terbukti membuka akses pasar yang lebih luas, sementara pendampingan berkelanjutan mendorong terbentuknya kemandirian usaha. Kegiatan ini juga memberi manfaat sosial melalui tumbuhnya kolaborasi antarpelaku UMKM sehingga terbentuk jejaring usaha yang lebih kuat. Ke depan, keberlanjutan program memerlukan dukungan lanjutan berupa pelatihan manajemen keuangan, analisis performa konten digital, dan penguatan jejaring pemasaran. Dengan dukungan yang berkesinambungan, UMKM hampers di Desa Sembung berpotensi tumbuh sebagai pelaku ekonomi lokal yang mandiri, kompetitif, dan adaptif terhadap perkembangan ekosistem digital.

Secara akademik, program ini memberikan kontribusi terhadap model pemberdayaan UMKM berbasis inovasi produk dan digitalisasi yang dapat direplikasi pada wilayah lain. Namun, program ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga belum sepenuhnya memotret keberlanjutan adopsi digital oleh peserta. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang melalui monitoring performa digital bisnis UMKM.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Sembung, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, yang telah bekerja sama dan memberikan ruang bagi pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM di wilayahnya. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh pelaku UMKM peserta pelatihan yang telah berpartisipasi secara aktif selama kegiatan berlangsung, serta kepada tim dosen dan mahasiswa pendamping yang turut berkontribusi dalam proses koordinasi, pelatihan, dan pendampingan teknis di lapangan. Kolaborasi seluruh pihak telah menjadi bagian penting dalam keberhasilan program ini hingga menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi masyarakat.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G., Duan, Y., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs' innovation and competitive advantage: A

- knowledge integration perspective. *Journal of Business Research*, 168, 114225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225>
- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan manajemen keuangan dan digital marketing pada pelaku usaha rengginang di Desa Kunjir. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.35912/jnm.v1i1.620>
- Ministry of Communication and Information. (2023). *Indonesia's Digital Economy Framework*. Jakarta: Kominfo.
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extension of the TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Sari, D. N., & Puspitasari, R. (2022). Digital transformation for rural MSMEs: Barriers and strategies. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(2), 55–68.
- Utama, A., Wibowo, A., & Nurhadi. (2010). Pengaruh faktor individu terhadap keyakinan manfaat menggunakan teknologi informasi. *Jurnal Economia*, 10(2), 189–200. <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7543>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>