



Strategi Marketing untuk Peningkatan Kapasitas Pengurus Koperasi Merah Putih Pagar Dewa Kota Bengkulu

Lizar Alfansi*, Ferry Tema Atmaja, Sandy M, Deltari Novitasari

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bengkulu, Jl. W.R. Supratman,
Kandang Limun, Kec. Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu, 38371, Indonesia

*lizar_alfansi@unib.ac.id

Article history

Received	:	02/06/2026
Received in revised form	:	12/06/2026
Accepted	:	21/07/2026

Abstract: *The Red and White Cooperative of Pagar Dewa, Bengkulu City, is expected to strengthen the local economy, yet its managers still face limited digital-marketing literacy and market reach. This community service program aimed to strengthen the digital-marketing capacity of the cooperative's managers and was implemented with the Bengkulu City Cooperative Office as an institutional partner. The six-hour, one-day activity (09:00–15:00 WIB) involved 30 managers and comprised needs identification, material preparation, training, guided practice, discussion, and evaluation. Self-assessed digital-marketing understanding was measured using a 10-item instrument with a four-point response scale before and after the program. Raw scores (10–40) were normalized to a 0–100 scale using $((\text{score} - 10)/30) \times 100$. All 30 participants completed both measurements. The mean normalized score increased from 30.00% (SD = 30.00 percentage points) at pre-test to 60.00% (SD = 46.67 percentage points) at post-test, a gain of 30.00 percentage points and twice the initial mean. Descriptive analysis indicates an immediate improvement in participants' self-assessed digital-marketing understanding; however, the wide score dispersion, subjective nature of the measure, and absence of follow-up assessment require cautious interpretation.*

Keywords: *Digital Marketing; Digital Transformation; Human Resource Capacity; Red and White Cooperative Pagar Dewa*

Abstrak: Koperasi Merah Putih Pagar Dewa Kota Bengkulu diharapkan memperkuat ekonomi lokal, tetapi pengurus masih menghadapi keterbatasan literasi pemasaran digital dan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital pengurus koperasi tersebut dan dilaksanakan bersama Dinas Koperasi Kota Bengkulu sebagai mitra kelembagaan. Kegiatan satu hari selama enam jam (09.00–15.00 WIB) diikuti 30 pengurus melalui identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, praktik terbimbing, diskusi, dan evaluasi. Persepsi pemahaman mandiri terhadap pemasaran digital diukur menggunakan instrumen 10 butir dengan skala respons 1–4 sebelum dan sesudah kegiatan. Skor mentah 10–40 dinormalisasi ke skala 0–100 menggunakan rumus $((\text{skor} - 10)/30) \times 100$. Seluruh peserta (30 orang) memberikan respons lengkap pada kedua pengukuran. Rerata skor normalisasi meningkat dari 30,00% (SD = 30,00 poin persentase) pada pre-test menjadi 60,00% (SD = 46,67 poin persentase) pada post-test, atau naik 30,00 poin persentase dan menjadi dua kali rerata awal. Analisis deskriptif menunjukkan peningkatan langsung persepsi pemahaman pemasaran digital, meskipun penyebaran skor yang lebar, sifat pengukuran yang berbasis penilaian diri, dan belum adanya pengukuran tindak lanjut mengharuskan hasil ditafsirkan secara hati-hati.

Kata kunci: kapasitas koperasi; Koperasi Merah Putih Pagar Dewa; pemasaran digital; transformasi digital

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan badan usaha berbasis keanggotaan dan asas kekeluargaan yang berperan meningkatkan kesejahteraan anggota serta memperkuat ekonomi rakyat (Republik Indonesia, 1992). Dalam konteks ekonomi sosial, koperasi menghimpun sumber daya, memperkuat posisi tawar, dan membagi risiko usaha secara kolektif (Chaves & Monzón, 2018; International Labour Organization, 2019). Kebijakan pembentukan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih selanjutnya menempatkan koperasi sebagai instrumen penguatan ekonomi desa, meskipun keberlanjutannya bergantung pada kapasitas kelembagaan, sumber daya, dan tata kelola yang memadai (Afgani & Wanusmawatie, 2025).

Koperasi Merah Putih Pagar Dewa melayani kebutuhan yang beragam, termasuk sembako, pupuk, dan transaksi elektronik seperti pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) (Riski, 2025). Karakter layanan yang memadukan komoditas fisik dan layanan transaksi membuat informasi stok dan harga, katalog produk, komunikasi cepat, serta perluasan jangkauan pasar menjadi penting. Namun, diskusi awal dan pengamatan tim menunjukkan kemampuan pemasaran digital pengurus masih terbatas. Indikatornya ialah promosi produk anggota masih bertumpu pada pasar lokal dan kanal luring, segmentasi serta sasaran pasar digital belum dirumuskan secara jelas, dan media sosial belum terintegrasi secara konsisten dengan WhatsApp Business maupun marketplace. Kondisi ini membatasi fungsi media sosial sebagai pintu akuisisi pelanggan, WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan tindak lanjut pesanan, serta marketplace sebagai etalase untuk memperluas akses pasar produk koperasi.

Digitalisasi dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi koperasi, tetapi prosesnya memerlukan kesiapan organisasi dan kompetensi pengelola (Ribeiro-Navarrete et al., 2024; Santos et al., 2024). Pada usaha mikro dan kecil di Indonesia, adopsi digital juga berkaitan dengan pertumbuhan penjualan dan literasi keuangan (Affandi et al., 2024). Karena itu, peningkatan kapasitas pengurus perlu diarahkan tidak hanya pada pengenalan aplikasi, tetapi juga pada penyusunan nilai tawar, penentuan target pasar, pembuatan konten, dan pengelolaan hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pengurus Koperasi Merah Putih Pagar Dewa

JURNAL ABDIMAS SERAWAI VOL 6 NO 2, AGUSTUS 2026

Kota Bengkulu dalam menggunakan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, pembayaran digital, dan konten promosi. Program juga diarahkan untuk menghasilkan luaran awal berupa konten digital yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk anggota koperasi.

METODE

Tahap Perencanaan

Pendekatan partisipatif digunakan dengan menempatkan pengurus sebagai mitra aktif dalam identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, dan refleksi program (Chakraborty et al., 2020; Khafsoh & Riani, 2024). Perencanaan diawali melalui observasi dan diskusi dengan pengurus untuk memetakan kendala pemasaran, terutama penggunaan media sosial untuk penjualan, kejelasan segmentasi dan target pasar, serta integrasi media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace. Hasil pemetaan digunakan untuk menyusun materi dan praktik yang relevan dengan kebutuhan koperasi bersama Dinas Koperasi Kota Bengkulu dan pemangku kepentingan terkait.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada 25 Mei 2026 di Koperasi Merah Putih Pagar Dewa, Kota Bengkulu, selama enam jam (09.00–15.00 WIB) dan diikuti oleh 30 pengurus. Pihak yang terlibat meliputi Pemerintah Kota Bengkulu, Dinas Koperasi Kota Bengkulu, pengurus koperasi, serta dosen dan mahasiswa Program Doktor Manajemen Universitas Bengkulu. Pelaksanaan mencakup pemaparan konsep pemasaran digital, segmentasi dan target pasar, pengelolaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, penggunaan Shopee dan Tokopedia, pembayaran melalui QRIS, keamanan data, serta pembuatan konten promosi. Metode pembelajaran memadukan penjelasan, diskusi, demonstrasi, dan praktik terbimbing; peserta mempraktikkan penyusunan pesan promosi dan pemilihan kanal digital yang sesuai dengan produk koperasi.

Tahap Evaluasi

Evaluasi menggunakan instrumen yang sama pada pre-test dan post-test untuk mengukur persepsi pemahaman mandiri (self-assessed perception), bukan pengetahuan kognitif objektif. Instrumen terdiri atas 10 butir dengan skala respons 1–4; pre-test diberikan sebelum materi dan post-test setelah seluruh materi serta praktik

selesai. Skor mentah berada pada rentang 10–40 dan dinormalisasi ke skala 0–100 dengan rumus $((\text{skor mentah} - 10)/30) \times 100$. Normalisasi ini menempatkan skor minimum teoritis 10 sebagai 0 dan skor maksimum 40 sebagai 100 sehingga hasil lebih mudah dibaca sebagai posisi persentase pada rentang skala, bukan sebagai persentase jawaban benar. Seluruh 30 peserta mengisi kedua instrumen secara lengkap sehingga tersedia 30 pasang respons (kelengkapan 100%). Evaluasi proses menggunakan pertanyaan terbuka pascakegiatan untuk merekam kesiapan peserta mengadopsi kanal digital dan tidak dirancang sebagai kuesioner kepuasan. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan rerata, simpangan baku, dan selisih absolut rerata post-test terhadap pre-test. Analisis inferensial tidak dilakukan sehingga hasil ditafsirkan sebagai perubahan langsung setelah kegiatan, bukan sebagai bukti kausalitas.

HASIL

Hasil Tahap Perencanaan

Identifikasi kebutuhan menunjukkan tiga kesenjangan utama: promosi produk anggota masih dominan pada pasar lokal dan kanal luring; segmentasi serta sasaran pasar digital belum dirumuskan secara jelas; dan kemampuan menghubungkan media sosial dengan WhatsApp Business serta marketplace masih terbatas. Temuan tersebut menjadi dasar pemilihan materi yang menekankan penentuan target pasar, penyusunan pesan promosi, pemilihan kanal, dan praktik integrasi komunikasi bisnis.

Hasil Tahap Pelaksanaan

Seluruh 30 pengurus mengikuti rangkaian pelatihan. Keterlibatan peserta paling terlihat pada praktik pengelolaan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, termasuk penyusunan pesan promosi, pemilihan kanal, serta pengenalan pembayaran digital. Luaran langsung kegiatan berupa contoh konten promosi digital yang disusun peserta sebagai artefak awal yang dapat dikembangkan untuk pemasaran produk koperasi.

Hasil Tahap Evaluasi

Evaluasi terbuka pascakegiatan menunjukkan 27 dari 30 peserta (90%) menyatakan siap mengintegrasikan WhatsApp Business dengan media sosial serta mulai memasarkan produk melalui marketplace; persentase ini merupakan indikator kesiapan adopsi, bukan tingkat kepuasan atau bukti bahwa adopsi telah benar-benar

terjadi. Pada skala normalisasi 0–100, rerata persepsi pemahaman meningkat dari 30,00% (SD = 30,00 poin persentase) pada pre-test menjadi 60,00% (SD = 46,67 poin persentase) pada post-test, atau bertambah 30,00 poin persentase. Simpangan baku post-test yang besar menunjukkan capaian antarpeserta masih sangat beragam. Sebaran ini kemungkinan mencerminkan perbedaan literasi digital awal dan kecepatan adaptasi saat praktik, tetapi penyebab tersebut belum dapat dikonfirmasi karena data usia, pendidikan, pengalaman digital, dan kepemilikan akun media sosial tidak dikumpulkan secara sistematis.

Tabel 1. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan

Indikator	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan	Interpretasi
Persepsi pemahaman pemasaran digital	Rerata 30,00% (SD = 30,00 poin persentase)	Rerata 60,00% (SD = 46,67 poin persentase)	Naik 30,00 poin persentase; rerata menjadi dua kali nilai awal.
Kesiapan adopsi kanal digital	Integrasi media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace masih terbatas; belum diukur secara kuantitatif.	27 dari 30 peserta (90%) menyatakan siap mengintegrasikan kanal digital.	Menunjukkan kesiapan awal, bukan bukti adopsi aktual.
Luaran praktik nyata	Promosi masih bertumpu pada pasar lokal dan kanal luring.	Tersusun contoh konten digital dan pesan promosi; peserta mempraktikkan pemilihan kanal.	Tersedia artefak awal untuk ditindaklanjuti dalam pemasaran koperasi.

PEMBAHASAN

Kenaikan rerata skor normalisasi dari 30,00% menjadi 60,00% menunjukkan bahwa setelah pelatihan peserta menilai pemahamannya terhadap pemasaran digital lebih tinggi dibandingkan sebelum kegiatan. Temuan ini konsisten dengan bukti proses berupa keterlibatan dalam praktik dan terbentuknya contoh konten promosi. Namun, karena instrumen mengukur persepsi pemahaman mandiri, perubahan skor tidak dapat disamakan dengan peningkatan pengetahuan objektif atau kompetensi yang telah teruji. Dengan demikian, hasil yang paling kuat adalah adanya perubahan persepsi pemahaman jangka pendek yang didukung oleh luaran praktik, bukan bukti penguasaan kognitif yang komprehensif. Pola pelatihan berbasis penjelasan, diskusi, praktik, dan pendampingan juga sejalan dengan program digital marketing yang dilaporkan Ratnawili et al. (2023) di Jurnal Abdimas Serawai, sedangkan Zulyanto et al. (2023) menunjukkan relevansi penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan terapan pada konteks UMKM.

Konteks usaha koperasi memperjelas mengapa pemilihan kanal digital perlu dibedakan menurut fungsi. Koperasi Pagar Dewa diketahui menyediakan sembako, pupuk, dan layanan transaksi elektronik seperti pembayaran PBB (Riski, 2025). Untuk komoditas fisik dan produk anggota, media sosial dapat membangun awareness, marketplace berfungsi sebagai etalase dan perluasan akses pasar, sedangkan WhatsApp Business lebih sesuai untuk komunikasi cepat, penyampaian katalog, konfirmasi ketersediaan, dan tindak lanjut pesanan. Kombinasi kanal tersebut membentuk alur pemasaran dari pengenalan hingga konversi, tetapi efektivitasnya bergantung pada konsistensi pesan, kejelasan target pasar, pembaruan informasi produk, dan kecepatan respons. Temuan ini selaras dengan literatur yang

menempatkan strategi pemasaran digital sebagai faktor penting bagi kinerja UMKM (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024; Wu et al., 2024).

Di sisi lain, simpangan baku yang meningkat dari 30,00 menjadi 46,67 poin persentase menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pemahaman tidak merata. Artinya, rerata kelompok yang lebih tinggi dapat menutupi keberadaan peserta yang masih membutuhkan pendampingan lebih intensif. Secara praktis, hasil ini mengarah pada kebutuhan model pendampingan bertingkat: peserta yang telah mampu membuat konten dapat diarahkan pada pengukuran kinerja dan konversi, sedangkan peserta dengan literasi digital lebih rendah perlu memperoleh pengulangan praktik dasar, panduan langkah demi langkah, dan dukungan saat mengoperasikan akun. Karena profil usia, pendidikan, pengalaman digital, dan kepemilikan akun belum dipetakan, faktor yang menjelaskan variasi tersebut masih merupakan dugaan dan harus diuji pada kegiatan lanjutan.

Implikasi berikutnya berkaitan dengan kesiapan organisasi. Pernyataan siap mengadopsi kanal digital dari 90% peserta merupakan modal awal, tetapi kesiapan individual tidak otomatis menjadi praktik organisasi yang berkelanjutan. Transformasi digital koperasi memerlukan pembagian peran, prosedur pengelolaan akun, konsistensi katalog dan harga, kalender konten, pencatatan interaksi pelanggan, serta mekanisme evaluasi kinerja (Löffel & Gmür, 2024; Ribeiro-Navarrete et al., 2024; Santos et al., 2024). Pada konteks UMKM Indonesia, kapabilitas pemasaran dan adopsi digital juga berkaitan dengan kinerja produk (Yulianto et al., 2024). Oleh sebab itu, luaran konten dari pelatihan sebaiknya diposisikan sebagai titik awal pembentukan proses pemasaran digital, bukan sebagai luaran akhir.

Interpretasi hasil juga perlu mempertimbangkan keterbatasan desain evaluasi. Kegiatan hanya berlangsung satu hari, tidak menggunakan kelompok pembanding, tidak melakukan uji inferensial, dan mengukur kondisi segera setelah pelatihan. Selain itu, kesiapan adopsi diukur melalui pertanyaan terbuka dan belum diverifikasi dengan jejak penggunaan platform, pertumbuhan jangkauan, jumlah prospek, rasio konversi, atau perubahan penjualan. Evaluasi lanjutan satu hingga tiga bulan perlu menggabungkan skor berpasangan tingkat peserta, tugas kinerja objektif—misalnya kemampuan membuat katalog, menyusun konten, dan mengelola alur pesanan—serta indikator bisnis aktual. Pendekatan tersebut akan memungkinkan penilaian yang lebih kuat mengenai apakah perubahan persepsi pemahaman benar-benar berlanjut

menjadi kemampuan, adopsi, dan dampak usaha. Penguatan kapasitas dan tindakan kolektif sebagai fondasi keberlanjutan koperasi juga ditekankan oleh Gupta dan Nath (2024), Mbokazi dan Maharaj (2025), serta Meneghini et al. (2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pelatihan pemasaran digital yang diikuti 30 pengurus Koperasi Merah Putih Pagar Dewa Kota Bengkulu meningkatkan rerata persepsi pemahaman mandiri pada skala normalisasi 0–100 dari 30,00% (SD = 30,00 poin persentase) pada pre-test menjadi 60,00% (SD = 46,67 poin persentase) pada post-test, atau naik 30,00 poin persentase. Sebanyak 27 peserta (90%) menyatakan siap mengintegrasikan WhatsApp Business, media sosial, dan marketplace, dan kegiatan menghasilkan contoh konten promosi sebagai luaran praktik. Temuan tersebut menunjukkan penguatan langsung pada persepsi pemahaman dan kesiapan awal, tetapi sebaran skor yang lebar menandakan capaian belum merata. Karena evaluasi berbasis penilaian diri, tanpa kelompok pembandingan, dan belum dilanjutkan dengan pengukuran jangka menengah, hasil belum dapat dipahami sebagai bukti peningkatan kompetensi objektif atau dampak penjualan yang berkelanjutan.

Saran

Untuk Pengurus Koperasi. Tetapkan penanggung jawab setiap kanal digital, susun katalog produk dan kalender konten, terapkan standar waktu respons pelanggan, serta catat indikator sederhana seperti jangkauan, interaksi, prospek, pesanan, dan penjualan. Integrasi WhatsApp Business, media sosial, dan marketplace perlu dilakukan secara bertahap agar informasi produk, harga, dan ketersediaan tetap konsisten.

Untuk Dinas Koperasi/Pemerintah Daerah. Sediakan pendampingan berkala setelah pelatihan, termasuk klinik digital untuk pengelolaan akun, fotografi dan katalog produk, onboarding marketplace, pemanfaatan pembayaran digital, serta pemantauan indikator adopsi. Pendampingan sebaiknya memberi perhatian khusus pada pengurus yang membutuhkan pengulangan praktik agar kesenjangan kemampuan antarpeserta dapat diperkecil.

Untuk Tim Pengabdian Selanjutnya. Perbaiki desain evaluasi dengan merekam karakteristik dasar peserta yang relevan, menyimpan data pre-test dan post-test berpasangan pada tingkat individu, menambahkan tugas kinerja objektif, dan

melakukan tindak lanjut setelah satu hingga tiga bulan. Jika desain dan kualitas data memadai, analisis inferensial dapat digunakan untuk melengkapi analisis deskriptif, sedangkan dampak program perlu dinilai melalui penggunaan platform dan indikator pemasaran atau penjualan yang terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 71, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Afgani, R., & Wanusmawatie, I. (2025). Kebijakan Koperasi Merah Putih dalam perspektif ekonomi politik pembangunan: Pendekatan state-centered dan teori ketergantungan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 22375–22383. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30167>
- Chakraborty, P., Daruwalla, N., Gupta, A. D., Machchhar, U., Kakad, B., Adelkar, S., & Osrin, D. (2020). Using participatory learning and action in a community-based intervention to prevent violence against women and girls in Mumbai's informal settlements. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–14. <https://doi.org/10.1177/1609406920972234>
- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidarity economy. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5–50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Gupta, D., & Nath, P. K. (2024). Why do cooperatives succeed? A comparative analysis of the Global South and North. *International Journal of Rural Management*, 20(1_suppl), S105–S122. <https://doi.org/10.1177/09730052231224575>
- International Labour Organization. (2019). *Cooperatives and the world of work*. <https://www.ilo.org/publications/cooperatives-and-world-work>
- Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) in community service program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 237–253. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Löffel, U., & Gmür, M. (2024). Entrepreneurial cooperatives: The impact of entrepreneurial orientation on economic and social performance. *Journal of Cooperative Organization and Management*, 12(1), 100234. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2024.100234>
- Mbokazi, N., & Maharaj, P. (2025). Agricultural cooperatives as a means of promoting local economic development in a township in South Africa. *South African Geographical Journal*, 107(3), 422–440. <https://doi.org/10.1080/03736245.2024.2419548>
- Meneghini, E. M. P., Lana, J., Gama, M. A. B., & Marcon, R. (2024). Alone as a drop, together as an ocean: Corporate political activity in cooperatives. *Journal*
- JURNAL ABDIMAS SERAWAI VOL 6 NO 2, AGUSTUS 2026*

- of *General Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/03063070231225600>
- Ratnawili, Yulinda, A. T., Hidayah, A. K., & Prayoga, A. J. (2023). Keberlanjutan usaha Lemang Tapai melalui pendampingan digital marketing. *Jurnal Abdimas Serawai*, 3(3), 168–179. <https://doi.org/10.36085/jams.v3i3.5923>
- Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/46680/uu-no-25-tahun-1992>
- Ribeiro-Navarrete, B., Saura, J. R., & Simón-Moya, V. (2024). Setting the development of digitalization: State-of-the-art and potential for future research in cooperatives. *Review of Managerial Science*, 18, 1459–1488. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00663-8>
- Riski. (2025, July 23). Peringkat 7 nasional, Koperasi Merah Putih Pagar Dewa dapat apresiasi dari Walikota. *Radar Bengkulu*. <https://radarbengkulu.disway.id/kota-bengkulu/read/683158/peringkat-7-nasional-koperasi-merah-putih-pagar-dewa-dapat-apresiasi-dari-walikota>
- Santos, F. J., Guzmán, C., & Ahumada, P. (2024). Assessing the digital transformation in agri-food cooperatives and its determinants. *Journal of Rural Studies*, 105, 103168. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103168>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- 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>
- Yulianto, E., Supriono, S., & Bafadal, A. S. (2024). Identifying the impact of absorptive capacity, new product development, and marketing capabilities on digital marketing adoption and new product performance in Indonesian SMEs. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13[130]), 95–109. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.310101>
- Zulyanto, A., Mukadar, A., Suhendra, C., Pertiwi, D. E., & Nazar, N. (2023). Pemberdayaan dan pelatihan SDM UMKM melalui pelatihan pengelolaan keuangan bagi usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Abdimas Serawai*, 3(3), 188–198. <https://doi.org/10.36085/jams.v3i3.9341>