E-ISSN: 3030-9913
DOI: doi-No.
Received: 20/7/2025, Revised: 25/07/2025, Publish: 27/07/2025

# Penerapan Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rajutan pada UMKM Perempuan

**Rianti Rozalina[1], Bagas Indra Safrilla[2], Dwi Rizky Nurjanah[3], Sheilta Salsabila Saharani[4], Thalita Khansa Fahira[5], Farrah Alisha Hanum [6], Putri Taslimah[7]**
[1]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, rianti.rozalina@cyber-univ.ac.id
[2]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, bsafrilla@gmail.com
[3]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, rndwii03@gmail.com
[4]Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, sheiltasalsa1308@gmail.com
[5]Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, ith.aaa2611@gmail.com
[6]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, alishahanum@gmail.com
[7]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, putryanaaaaa12@gmail.com

Korespondensi: Rianti Rozalina[1]

**Abstract:** *Women entrepreneurs in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in Indonesia's economic development, particularly in supporting the Sustainable Development Goals (SDGs) 2015–2030 to reduce poverty. However, MSMEs managed by women still face various challenges, especially in marketing, capital, human resources, and technology. This study focuses on women-led MSMEs in knitting businesses in Cisarua, Bogor, who still rely on conventional marketing methods and direct selling, which are insufficient to meet the demands of a broader market. This research uses a descriptive qualitative method, involving both conceptual and empirical studies to understand the basic concepts of digital marketing. In-depth interviews were conducted with village officials in Cisarua Subdistrict, knitting MSME owners in Cisarua, youth organization (Karang Taruna) members, and members of the Family Welfare Movement (PKK) to identify specific challenges faced. Previous studies have discussed the role of digital marketing in enhancing the competitiveness of women-led MSMEs in various regions, but none have specifically explored the challenges and potential of digital marketing for knitting MSMEs run by women in the Cisarua, Bogor area. Furthermore, most prior research has focused more on theory or quantitative studies, whereas this research emphasizes a qualitative approach through in-depth interviews to explore the real needs and perceptions of local entrepreneurs. Therefore, this study fills the gap by providing a deeper contextual understanding of the readiness, barriers, and strategies for digital marketing among women-led knitting MSMEs in the region. The purpose of this study is to identify the strategies and practices currently implemented, analyze the factors influencing MSME competitiveness, and emphasize the importance of digital marketing in adopting a comprehensive digital marketing strategy. The results show that more than 15 out of 18 informants stated that knitting entrepreneurs in Cisarua have not yet used digital marketing, resulting in very limited sales turnover. This is because product sales are still limited to the surrounding neighborhoods of the entrepreneurs. Hence, women MSME actors are interested in improving the competitiveness of*

*their knitting products by adopting digital marketing in line with current trends, where many sales are conducted online through e-commerce platforms (Shopee, Lazada, and Tokopedia) and social media (Instagram, Facebook, and TikTok).*

**Keywords:** *Women MSMEs, Local economic empowerment, Digital marketing adoption*

**Abstract:** Pelaku perempuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan signifikan dalam pengembangan ekonomi di Indonesia, terutama dalam mendukung Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) 2015–2030 untuk mengurangi kemiskinan. Namun, UMKM yang dikelola oleh perempuan masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi. Penelitian ini berfokus pada pelaku perempuan UMKM rajutan di Cisarua, Bogor, yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan direct selling, yang mana belum mampu menjawab kebutuhan pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang melibatkan studi konseptual dan empiris untuk memahami konsep dasar pemasaran digital. Wawancara mendalam dilakukan dengan perangkat desa Kelurahan Cisarua, pemilik UMKM Rajutan Cisarua, Karang Taruna, dan ibu-ibu PKK untuk mengidentifikasi masalah spesifik yang dihadapi. Penelitian serupa sebelumnya telah membahas peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM perempuan di berbagai daerah, namun tidak banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi tantangan dan potensi digitalisasi pemasaran pada UMKM rajutan yang dikelola oleh perempuan di wilayah Cisarua, Bogor. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada teori atau studi kuantitatif, sementara penelitian ini menekankan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam untuk menggali kebutuhan riil dan persepsi pelaku usaha lokal. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menyediakan pemahaman kontekstual yang lebih dalam terkait kesiapan, hambatan, dan strategi digitalisasi pemasaran pada UMKM rajutan perempuan di daerah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi dan praktik yang diterapkan, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM, serta menekankan pentingnya digitalisasi pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 15 dari 18 informan mengatakan bahwa pelaku usaha rajutan di Cisarua belum menggunakan digital marketing, sehingga omset penjualan mereka sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh penjualan produk yang masih terbatas pada lingkungan sekitar tempat tinggal pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku perempuan UMKM tertarik untuk meningkatkan daya saing produk rajutan dengan menerapkan digitalisasi pemasaran sesuai dengan perkembangan saat ini, di mana banyak penjualan dilakukan secara online dengan memanfaatkan e-commerce (Shopee, Lazada, dan Tokopedia) serta media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok).

**Kata Kunci:** UMKM Perempuan, Pemberdayaan ekonomi lokal, digitalisasi pemasaran

## PENDAHULUAN

Pelaku perempuan (UMKM) memiliki peranan penting terhadap pengembangan UMKM di Indonesia, terutama berkontribusi dalam mensukseskan program Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) 2015-2030 dalam mengurangi kemiskinan (Reviana & Subekti, 2023). Menurut Mutmainah (2020), lebih dari 30 juta pengusaha UMKM sekitar 60 persennya dikelola oleh perempuan. Oleh karena itu, pelaku perempuan UMKM berkontribusi dalam kegiatan ekonomi untuk memperkuat ketahanan ekonomi keluarga, dan juga untuk mengurangi dampak fluktuasi ekonomi. Usaha pelaku perempuan UMKM tersebut dapat dikerjakan di rumah, sehingga memungkinkan perempuan tetap menjalankan perannya sebagai Ibu

Rumah Tangga. Usaha yang dijalankan biasanya berkaitan dengan berbagai sektor seperti industri perdagangan, industri rumahan, industri pertanian, dan industri kerajinan.

Menurut Maimuna.,et al (2022), namun perkembangan UMKM yang dijalankan oleh pengusaha perempuan masih belum maksimal yang disebabkan oleh kendala dalam aspek pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi serta rendahnya penguasaan perempuan terhadap aset produksi. Mereka seringkali tidak memiliki akses yang memadai atau keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi terkini. UMKM yang dikelola oleh pelaku perempuan sering kali masih mengandalkan strategi pemasaran secara konvensional dan direct selling seperti penjualan di pasar dan promosi kepada masyarakat sekitar, sehingga memiliki keterbatasan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan dalam meningkatkan daya saing usaha. Yacub & Mustajab (2020) menyatakan bahwa 78% daya saing UMKM dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, sedangkan 22% dipengaruhi oleh permodalan, sumber daya dan profesionalitas manajerial.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM berkaitan dengan strategi pemasaran dan penjualan. Untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas di era digital, pelaku UMKM dituntut untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi, seperti menggunakan e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) dan digital marketing (Instagram, Facebook, dan TikTok). Terutama, 49,9% dari total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial (datareportal.com, 2024).

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran secara optimal untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Kondisi ini terutama dirasakan oleh pelaku perempuan UMKM yang bergerak di sektor industri kerajinan, seperti produk rajutan yang dihasilkan di salah satu kota wisata, Cisarua, Bogor. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, mulai dari penggunaan media sosial secara strategis hingga penerapan platform e-commerce, menjadi faktor yang membatasi perluasan pasar dan peningkatan nilai jual produk.

Oleh karena itu, selain penelitian yang dilakukan, tim juga mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Cisarua. Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk melibatkan pelaku perempuan UMKM, tetapi juga mengikutsertakan Karang Taruna sebagai bagian dari penggerak potensi lokal. Materi yang disampaikan meliputi strategi pemasaran bisnis digital, pengelolaan merek, dan teknik promosi produk berbasis media daring. Selain sesi materi, dilakukan pula diskusi interaktif yang membahas kendala nyata yang dihadapi peserta dalam memasarkan produk mereka, sekaligus merumuskan solusi yang dapat langsung diimplementasikan.

Untuk memperkaya dokumentasi kegiatan dan memberikan gambaran nyata proses pelaksanaan, disertakan pula gambar pada saat penyampaian materi. Gambar ini memperlihatkan interaksi aktif antara narasumber dan peserta, yang menunjukkan antusiasme serta keterlibatan mereka dalam memahami konsep pemasaran digital yang diperkenalkan (Gambar 1).

**Gambar 1 Narasumber menyampaikan materi berkaitan dengan pemasaran digital**

## TINJAUAN LITERATUR

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif mandiri yang dilakukan perorangan, kelompok, atau badan usaha (Purnamasari & Puspitarani, 2021). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (Mustajab, 2022) Indonesia memiliki UMKM sebanyak 4,34 juta unit. Dengan demikian, UMKM mampu membuka lapangan pekerjaan dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu perhatian dan dukungan yang khusus terhadap pelaku usaha agar dapat mengembangkan usahanya (Purnamasari & Puspitarani, 2021). Namun, semakin tinggi jumlah pelaku UMKM akan menyebabkan persaingan pasar semakin kompetitif sehingga menjadikan para pelaku usaha untuk memaksimalkan pemasaran dengan mengikuti perkembangan jaman supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan kategori usaha diantaranya yaitu kuliner, fashion, kecantikan, agribisnis, dan kerajinan.

Produk kerajinan di Indonesia sangat beragam, salah satu contoh kerajinan adalah rajutan. Usaha rajutan merupakan pusat industri kecil yang cukup potensial dalam menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap perekonomian Jawa Barat. Contohnya adalah kerajinan rajutan yang ada di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Kerajinan ini yang menjadikan UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi warga lokal.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi UMKM

Menurut Susanto, et al. (2021) terdapat identifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM diantaranya, yaitu pemasaran produk secara konvensional, pemasaran dengan metode konsinyasi dan kendala terkait permodalan yang menyebabkan terhambatnya keberlangsungan usaha karena ruang lingkup pasar cukup terbatas. Teknik pemasaran dengan metode tersebut kurang relevan dengan era digitalisasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM terutama pelaku usaha

mikro perlu melakukan transformasi perubahan teknik pemasaran yang dapat meningkatkan ruang lingkup pasar.

**Pemanfaatan Digital Marketing untuk Pemasaran**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menerapkan teknologi yang dapat membentuk channel online dengan tujuan untuk memperluas ruang lingkup pasar dan dapat menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dengan menggunakan e-commerce, email marketing, forum daring, dan media sosial (Chaffey & Smith, 2022 & Hermayati, et al., 2022).

**Media Sosial**

Menurut Chaffey & Smith, (2022) media sosial merupakan salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Media sosial diyakini sebagai wadah pemasaran yang efektif karena mampu menghubungkan berbagai informasi kepada seluruh orang di waktu yang bersamaan tanpa harus memikirkan jarak. Berdasarkan Nurhayati & Ardianingsih (2021) Instagram, Facebook, dan Tiktok memiliki berbagai fitur yang dapat menunjang kegiatan pemasaran. Fitur yang ada pada Instagram seperti unggah postingan feeds, Instagram Story, video reels, dan boost post. Pengguna dapat memanfaatkan fitur posting dan bagikan konten mengenai produk baik berupa foto maupun video durasi pendek di feeds maupun Instagram Story. Selain itu, pengguna dapat memaksimalkan pemasaran dengan menggunakan fitur boost post dan fitur tersebut dapat meluncurkan iklan serta menjangkau target audiens yang telah ditentukan oleh pengguna. Disamping itu, Facebook juga memiliki fitur yang mirip dengan Instagram yaitu fitur unggah foto atau video, memberi like dan komentar, fitur exploring, dan fitur membuat story. Fitur yang menjadi pembeda antara keduanya adalah fitur marketplace pada Facebook yang menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan melakukan penjualan. Pemasaran melalui Facebook dapat dioptimalkan dengan menggunakan fitur Facebook Ads. Kemudian aplikasi yang dapat mengoptimalkan pemasaran selain Facebook dan Instagram adalah Tiktok. Tiktok memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi 15 menit yang juga disertai dengan musik, filter dan fitur kreatif lain seperti klip video dari pengguna lain yang dapat ditirukan.

Menurut Nurhayati & Ardianingsih (2021) saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Tiktok sebagai media strategi marketing mereka. Fitur pada Tiktok yang telah terintegrasi dengan salah satu e-commerce yaitu Tokopedia menjadi wadah bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan menampilkan produk dan mengunggah konten yang menarik di etalase Tiktok Shop agar dilirik oleh pembeli. Selain itu, strategi promosi yang efektif untuk dilakukan pada aplikasi ini adalah menggunakan fitur live streaming. Fitur tersebut membuat situasi menjadi lebih interaktif dengan calon pembeli. Hal ini dapat dijadikan bahan penilaian dan pertimbangan oleh konsumen terhadap produk sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran menggunakan media sosial lebih fleksibel karena penjual dapat mempromosikan produknya kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian, pemasaran berbasis media sosial berdampak positif bagi pelaku usaha yaitu adanya daya saing antar pelaku usaha akan menciptakan inovasi terbaru terhadap produknya sehingga baik untuk keberlangsungan usaha.

**E-commerce**

Berdasarkan Ahdiat (2023), e-commerce adalah platform untuk melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan media elektronik seperti melalui internet, televisi dan telepon. E-commerce yang menduduki top 3 teratas dan memiliki banyak pengunjung yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada (diagram). Oleh karena itu, ini merupakan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya karena dapat mendapatkan jangkauan yang luas, usaha dapat beroperasi 24 jam, mampu mempelajari kebiasaan pelanggan, kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman, mengurangi biaya operasional, dan kemudahan dalam proses transaksi.

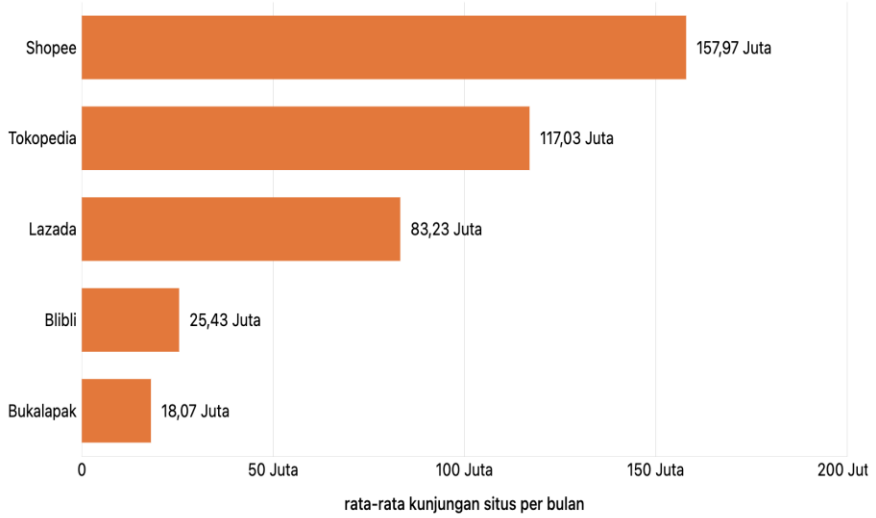


Diagram 2.1 Top e-commerce di Indonesia

Merujuk pada data tersebut menunjukkan bahwa saat ini konsumen telah beralih dari pembelian produk secara konvensional seperti membeli secara langsung produk di toko menjadi belanja secara online melalui e-commerce. E-commerce menjadi wadah bagi pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli secara daring (online) yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Ketiga platform tersebut memiliki kesamaan yaitu menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan ke calon pembeli. Kesamaan lain dari ketiga platform tersebut dalam hal menarik pelanggan seperti menawarkan harga produk yang relatif murah dibanding dengan membeli produk secara langsung, potongan harga yang besar, serta gratis biaya pengiriman (Mendrofa & Sundawa, (2022).

## METODE

Penelitian ini terdiri dari dua tahap utama: studi konseptual dan studi empiris (Diagram 3.1). Pada tahap pertama, studi konseptual, peneliti melakukan kajian literatur untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku perempuan UMKM dalam strategi pemasaran, termasuk tantangan, hambatan, dan peluang yang mungkin belum dimanfaatkan. Pada tahap kedua, peneliti menggunakan metode kualitatif melalui wawancara. Kuesioner wawancara dikembangkan berdasarkan temuan dari studi konseptual dan mencakup praktik serta strategi penjualan dan pemasaran yang diterapkan. Kuesioner ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan penjualan dan menganalisis bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku perempuan UMKM rajutan di Kelurahan Cisarua, Bogor. Sampel diambil secara purposive sampling untuk mendapatkan informasi yang mendalam melalui wawancara. Sampel responden terdiri dari 18 orang (15 perempuan dan tiga laki-laki), termasuk perangkat desa Kelurahan Cisarua, pemilik UMKM Rajutan Cisarua, anggota Karang Taruna, dan ibu-ibu PKK.

Informasi yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan serta strategi pemasaran produk rajutan perempuan UMKM Cisarua. Tujuannya adalah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing sehingga dapat mencapai keberlanjutan bisnis.

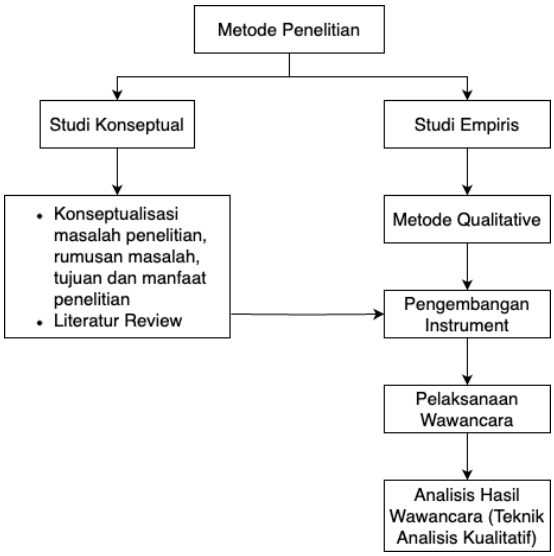


Diagram 3.1 Diagram Metode Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu mata pencaharian utama masyarakat di Cisarua adalah berwirausaha, yang tergolong dalam usaha industri rumahan dan mayoritas bergerak di bidang rajutan, dengan jumlah pelaku usaha rajutan mencapai 50 sampai 100 orang. Namun, permasalahan utama yang dihadapi oleh para Pelaku Perempuan UMKM Rajutan Cisarua adalah terkait pemasaran. Proses penjualan yang dilakukan masih bersifat direct selling dan konvensional, sehingga jangkauan pasar belum meluas meskipun mereka sudah beroperasi selama lima tahun. Meskipun lokasi UMKM Rajutan Cisarua sangat strategis karena dekat dengan destinasi wisata seperti Taman Safari, Cimory Dairyland, The Ranch Cisarua, Agrowisata Gunung Mas, Waterpark Taman Wisata Matahari, dan Telaga Saat, hal ini membuka peluang besar untuk penjualan langsung. Mereka menghasilkan berbagai jenis produk seperti tas, dompet, boneka, dan pakaian dengan nilai seni tinggi. Namun, para pelaku usaha UMKM menghadapi kendala karena tidak mampu menyewa toko dengan harga sewa yang tinggi.

Beberapa faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan penjualan produk UMKM Rajutan Cisarua adalah keterbatasan jangkauan pasar, terutama pada saat pandemi COVID-19. Pelaku Perempuan UMKM Rajutan Cisarua menghadapi tantangan dalam menjual produk mereka sehingga mengalami penurunan penjualan karena keterbatasan dalam beraktivitas. Sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap penggunaan teknologi. Hal ini mengakibatkan rendahnya omset penjualan bulanan yang berkisar antara Rp 100.000,00 - Rp 500.000,00. Para pelaku Perempuan UMKM menyadari pentingnya digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk rajutan dan volume penjualan dengan menggunakan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) dan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok). Melalui platform-platform ini, produk-produk rajutan dapat dipromosikan secara lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Mereka ingin memahami lebih jauh mengenai penerapan digitalisasi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Maka, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Perempuan UMKM Rajutan Cisarua, diperlukan langkah-langkah konkret dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Para pelaku perempuan UMKM dituntut untuk memahami dan menggunakan digitalisasi

pemasaran dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial. Dengan demikian, diharapkan para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran digital pada pelaku Perempuan UMKM rajutan di Kelurahan Cisarua, Bogor. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha perempuan masih menggunakan metode direct selling dan konvensional, karena keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi. Akibatnya, jangkauan pasar belum meluas dan omset penjualan tetap rendah. Dengan demikian, pelaku perempuan UMKM di bidang kerajinan rajutan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform e-commerce dan fitur-fitur media sosial untuk memasarkan produk secara lebih luas, yang diharapkan berdampak pada peningkatan daya saing UMKM dan omset penjualan produk rajutan.

## DAFTAR PUSTAKA


Ahdiat, A. 2023. *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023*. URL: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023 (diakses 27 Februari 2024).

Chaffey, D., Smith, P. 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.

Datareportal. 2024. *Digital 2024: Indonesia.* URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=Digital%202024%20%3A%20Indonesia (diakses 27 Februari 2024).

Hermayati, Y., et al. 2022. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Rajut Ness Collection Desa Parungseah Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Haspi: Jurnal Pengabdian Hasil Implementasi Dan Diseminasi Masyarakat*. 1(01):63–66.

Mendrofa, A., dan Sundawa, R. D. 2022. Strategi Pemasaran Lazada dan Shopee Dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik). *FOKUS : Journal Manajemen & Bisnis.* 4(1).

Mustajab, R. 2023. *Data Jumlah Industri Mikro dan Kecil di Indonesia (2013-2022).* URL: https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-jumlah-industri-mikro-dan-kecil-di-indonesia-20132022 (diakses 23 Februari 2024).

Nurhayati, S., dan Ardianingsih, A. 2021. Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan. 24(1).

Purnamasari, W., dan Puspitarani, K. D. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Wak Jamil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 3(2).

Susanto, B., et al. 2021. Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Daya Saing UMKM, 6(1).

Reviana, E., dan Subekti, K.V. 2024. Peran Perempuan Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Umkm Berbasis Pengetahuan Khas Perempuan Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA.* 8(2)

Yacub, R., dan Mustajab, W. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial.* 12(2):198.

Maimuna, Y., Limbong, D., dan Pracita, S. 2022. Meningkatkan keterlibatan perempuan dalam pengembangan UMKM berbasis pengetahuan khas perempuan Kota Kendari. *Jurnal Ekonomi*, *27*(3), 399-416.

Mutmainah, N. 2020. Peran perempuan dalam pengembangan ekonomi melalui kegiatan UMKM di Kabupaten Bantul. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, *6*(1), 1-7. URL : https://journal.uir.ac.id/index.php/wedana/article/view/4190