

# PROSIDING SANTIMAS

Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

ISSN: 3031-9854

Hal. 69-78

<https://santimas.mahadewa.ac.id/>



## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMPERKUAT BRANDING PRODUK KOPI DESA BELATUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL, E-COMMERCE, DAN DESAIN KEMASAN BERKELANJUTAN

**Digital marketing strategy training to strengthen the branding of Belatungan Village Coffee products through social media, e-commerce, and sustainable packaging design**

I Dewa Gede Kresna Wirawan<sup>1\*</sup>, I Wayan Suanda<sup>2</sup>, Putu Siti Firmani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

<sup>2</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

<sup>3</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

\*Korespondensi: I Dewa Gede Kresna Wirawan; Email: [kresna@mahadewa.ac.id](mailto:kresna@mahadewa.ac.id)

**ABSTRAK.** Riset pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan branding produk kopi di Kelompok Tani "Giri Tani Lestari" di Desa Belatungan, Tabanan, Bali, melalui pelatihan media sosial, optimalisasi e-commerce, dan desain kemasan yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah deskriptif-partisipatif dengan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan langsung, implementasi, dan evaluasi berdasarkan *pre-test* dan *post-test*. Analisis masalah pemasaran dilakukan dengan menggunakan Fishbone Diagram untuk memetakan akar masalah dan mengembangkan solusi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan skor kompetensi digital peserta sebesar 62 poin yang signifikan, peningkatan aktivasi akun e-commerce dari 20 menjadi 80, dan engagement media sosial yang meningkat rata-rata 21,4 poin setelah pelatihan. Selain itu, terjadi transformasi desain kemasan produk ke arah yang lebih profesional dan ramah lingkungan, disertai dengan pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 124% peserta. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa model pelatihan berbasis masyarakat yang mengintegrasikan media sosial, pasar, dan kemasan ramah lingkungan efektif dalam meningkatkan daya saing produk kopi lokal dan memperkuat ekonomi desa secara inklusif dan berkelanjutan.

**ABSTRACT.** This community service research aims to increase the capacity of digital marketing and branding of coffee products within the Sustainable Farmers Group in Belatungan Village, Tabanan, Bali, through social media training, e-commerce optimization, and sustainable packaging design. This study uses a participatory-descriptive approach that involves needs analysis, hands-on training, implementation, and evaluation using pre- and post-test tests. Marketing problems are mapped with the Fishbone Diagram to identify the root cause and formulate targeted solutions. The results showed significant improvements, including a 62-point increase in digital competency scores, a surge in e-commerce account activation from 20 to 80, and an average growth in social media engagement of 21.4 points after the training. There was also a striking transformation of product packaging to be more professional and environmentally friendly, along with an increase in average participant income by 124%. The study concludes that a community-based training model that integrates social media, marketplace platforms, and sustainable packaging is effective in increasing the competitiveness of local coffee products and strengthening the village economy inclusively and sustainably.

**Keywords:** Digital marketing; Advanced society 5.0; Farmer groups; Sustainable packaging; Local coffee products

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada sistem ekonomi global, termasuk cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengelola dan memasarkan produknya. Dalam konteks agribisnis kopi, digitalisasi merupakan peluang strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk lokal. Namun, sebagian besar kelompok tani dan pelaku UMKM di pedesaan, seperti Kelompok Tani "Giri Tani Lestari" di Desa Belatungan, Tabanan, Bali, masih menghadapi tantangan besar dalam menerapkan praktik pemasaran digital. Terbatasnya pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial, pemasaran melalui e-commerce, dan rendahnya kapasitas dalam membangun *brand identity (branding)* membuat produk kopi lokal sulit diakui di pasar nasional dan global (Samputra & Alfarizi, 2025); (Rahman et al., 2025); (Probohudono, Suhardjanto, Aligarh, Chayati, & Putra, 2025); (Zuñiga-Collazos, Galvez-Albarracin, Vera-Jaramillo, & Patiño-Giraldo, 2025); (Rizkita, Winarno, Suwono, & Malek, 2025). Masalah ini diperparah dengan lemahnya inovasi kemasan produk, di mana sebagian besar masih konvensional dan belum berorientasi pada nilai kelestarian lingkungan (Damayanti, Sari, Saputri, Citra Irawan, & Budiyono, 2025); (Tsigkou et al., 2025).

Di era Society 5.0, pemasaran digital berbasis komunitas menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Melalui *pelatihan digital partisipatif*, orang dapat belajar langsung tentang praktik pembuatan konten yang efektif, manajemen akun bisnis, dan strategi mendongeng yang menarik. Pendekatan ini telah terbukti meningkatkan kemampuan adaptasi masyarakat untuk menghadapi tantangan pasar digital di berbagai sektor, termasuk pertanian dan kopi (Febriani, Sopha, & Arif Wibisono, 2025); (Mastintianto, Meutia, Wijaya, Ng, & Phungpumkaew, 2025); (Sutherland, Mulcahy, Burgess, & Lawley, 2025). Selain itu, kemasan berkelanjutan dan pelabelan informatif telah terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan memperkuat citra merek lokal (De Felice, Rehman, Petrillo, & Baffo, 2025); (Tsigkou et al., 2025); (Damayanti et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan narasi otentik tentang asal usul produk (*storytelling*) memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kedekatan emosional konsumen dengan produk lokal (Damayanti et al., 2025).

Namun, ada kesenjangan penelitian antara penelitian sebelumnya yang berfokus pada analisis efektivitas pemasaran digital dan penerapan strategi branding, dan pendekatan berbasis pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan digital, e-commerce, dan desain kemasan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada model pemasaran berbasis teknologi yang inovatif tanpa mempertimbangkan aspek partisipatif dan kontekstual bagi masyarakat lokal (Rizkita et al., 2025); (Hesniati & Oktianto, 2023); (Hesniati & Oktianto, 2023). Oleh karena itu, penelitian layanan ini memiliki kebaruan dalam pendekatannya, yaitu mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital, optimalisasi e-commerce, dan desain kemasan berkelanjutan ke dalam model pelatihan partisipatif yang diterapkan langsung pada kelompok mitra masyarakat di sektor kopi. Kontribusi utama dari penelitian ini

adalah merancang model pemberdayaan pemasaran digital berbasis masyarakat untuk meningkatkan daya saing produk kopi lokal melalui kombinasi media sosial, e-commerce, dan kemasan ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan ekonomi desa.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif untuk mengidentifikasi, melatih, dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM kopi di Desa Belatungan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti dan pelaksana untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, persepsi, dan transformasi kemampuan digital peserta selama kegiatan berlangsung. Desain metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang validitas dan keandalan model pelatihan pemasaran digital berbasis komunitas dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas branding dan penjualan produk.

Kegiatan tersebut dilaksanakan selama empat bulan, dari Mei hingga Agustus 2025, dengan tahapan utama sebagai berikut. (a) Analisis kebutuhan mitra: tahap ini mencakup wawancara awal dan diskusi kelompok terfokus untuk memetakan kemampuan awal peserta, hambatan promosi, dan kebutuhan digitalisasi bisnis. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan kurikulum pelatihan yang relevan dengan karakteristik sosial ekonomi petani kopi lokal. (b) Pelatihan dan praktik pemasaran digital: dilakukan melalui pendekatan pembelajaran langsung dengan tiga modul utama, yaitu pembuatan konten media sosial (foto, video, dan teks promosi), optimalisasi pemasaran melalui marketplace (*Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop*), serta pengenalan prinsip desain kemasan ramah lingkungan dan pelabelan yang informatif. Semua pelatihan disampaikan langsung menggunakan perangkat digital dan disertai dengan simulasi penggunaan aplikasi seperti *Canva* dan *CapCut*. (c) Bantuan pelaksanaan: peserta menerapkan hasil pelatihan dalam bisnis nyata dengan bimbingan mentor. Pendampingan mencakup evaluasi akun media sosial dan toko online, analisis jangkauan audiens, dan revisi konten promosi berdasarkan umpan balik konsumen dan data keterlibatan. (d) Evaluasi dan pemantauan: dilakukan melalui pengukuran peningkatan kemampuan peserta (*pre-test* dan *post-test*), analisis pertumbuhan indikator digital seperti peningkatan pengikut, interaksi, dan kegiatan penjualan, serta survei kepuasan dan persepsi kemasan produk pasca desain ulang. Teknik pengumpulan data mencakup tiga sumber utama, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual kegiatan. Data observasi mencatat tingkat partisipasi dan konsistensi peserta dalam menggunakan media digital. Wawancara dilakukan dengan 12 anggota kelompok tani untuk mengetahui persepsi manfaat pelatihan dan kendala teknis di lapangan. Sementara itu, data dokumentasi meliputi foto aktivitas, tangkapan layar konten media sosial, tangkapan layar akun e-commerce, dan contoh produk dengan desain kemasan baru.

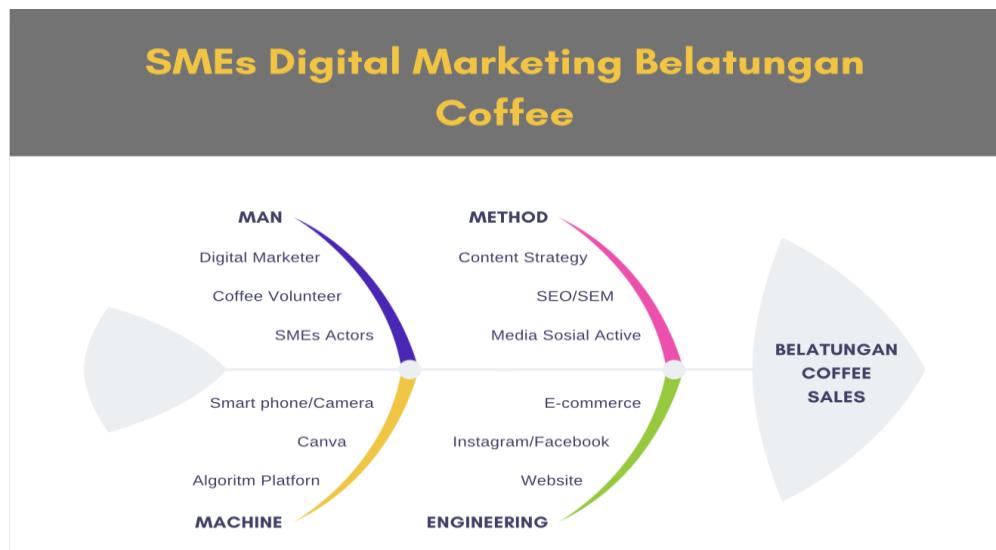
Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi oleh tim fasilitator dan mitra akademik. Keandalan diuji melalui konsistensi hasil antar sesi pelatihan menggunakan instrumen penilaian tertulis dan rubrik kompetensi digital. Selain itu, penilaian keberhasilan kegiatan juga didukung oleh data kuantitatif, seperti peningkatan persentase interaksi online minimal 20%, peningkatan jumlah produk yang diunggah di e-commerce sebesar 30%, dan perubahan skor pengetahuan digital pada evaluasi akhir.

Pendekatan ini selaras dengan metode yang telah terbukti efektif dalam memperkuat literasi digital UMKM di berbagai daerah, seperti penelitian (Wahasusmiah, Herawati, & Harapan, 2025); (Fachri, Atmono, & Andi, 2023) yang menekankan pada integrasi pelatihan praktis, personal mentoring, dan evaluasi berbasis data untuk meningkatkan keberlanjutan usaha mikro di sektor agribisnis.

### **Metode yang Diusulkan**

Metode yang diusulkan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan analisis Diagram *fish bone* atau Diagram Ishikawa untuk mengidentifikasi akar penyebab kegiatan pemasaran kopi Desa Belatungan. Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam menganalisis secara sistematis faktor penyebab utama masalah kompleks, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan solusi yang tepat dan terukur (Fachri et al., 2023); (Maulana, Chanif Hidayat, & Agustina, 2022).

Tahap analisis dilakukan dengan mengikuti prosedur empat langkah: (a) Mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok mitra, yaitu keterbatasan pemasaran digital dan lemahnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce; (b) Mengkategorikan faktor kausal ke dalam empat komponen utama analisis 4M, yaitu Manusia (SDM), Metode, Material (Materi dan Konten Promosi), dan Mesin (Peralatan Digital); (c) Menentukan potensi penyebab di bawah setiap kategori; dan (d) Menyusun pemetaan akar masalah dan solusi alternatif untuk setiap kategori. Gambar 1. menunjukkan hasil akar analisis masalah menggunakan Diagram *fish bone*.



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 1. Diagram fish bone Permasalahan Digital Marketing untuk UMKM Kopi di Desa Belatungan.

Deskripsi: Diagram ini menunjukkan empat penyebab utama keterbatasan pemasaran kopi desa, yaitu: a) Man: Rendahnya literasi digital dan keterampilan komunikasi online pelaku UMKM. b) Metode: Pemasaran masih konvensional tanpa strategi konten digital yang terukur. c) Mesin: Kualitas konten visual dan deskripsi produk masih rendah. d) Teknik: Penggunaan alat pemasaran digital yang terbatas seperti aplikasi desain dan platform e-niaga.

Hasil analisis ini digunakan untuk merancang skema pelatihan pemasaran digital yang komprehensif melalui pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan langsung. Pelatihan dibagi menjadi tiga unit utama: meningkatkan literasi media sosial (*Instagram, TikTok, Facebook*), integrasi e-commerce (*Tokopedia, Shopee*), dan menerapkan desain kemasan ramah lingkungan untuk memperkuat citra merek dan keberlanjutan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan Penelitian Utama

Kegiatan pelatihan pemasaran digital untuk kelompok Tani “Giri Tani Lestari” di Desa Belatungan menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang signifikan terkait media sosial, e-commerce, dan desain kemasan berkelanjutan. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan rata-rata skor kompetensi digital peserta sebesar 62%, termasuk kemampuan mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, dan menulis deskripsi produk yang menarik. Selain itu,

sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun online store aktif di *Tokopedia* dan *Shopee* dalam waktu dua minggu setelah pelatihan.



Gambar 2. Sosialisasi Desain Pemasaran Digital dan *E-commerce*, 2025

Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan partisipasi digital terlihat dari data social media engagement rate yang meningkat rata-rata 21,4% pada bulan kedua setelah mentoring. Hasil pengamatan lapangan juga menunjukkan bahwa kualitas kemasan dan pelabelan produk telah mengalami transformasi yang signifikan menuju desain yang lebih profesional dan ramah lingkungan. Produk kopi sekarang menggunakan kertas kraft daur ulang dengan label yang memberikan informasi lengkap tentang asal kopi dan nilai keberlanjutannya (lihat Gambar 2 dan Tabel 1).

Tabel 1. Peningkatan Kapasitas Digital dan Branding UMKM Kopi di Desa Belatungan, 2025

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Perubahan (%)
Literasi media sosial	36%	84%	+48%
Aktivasi akun e-commerce	20%	80%	+60%
Engagement media sosial	8,2%	29,6%	+21,4%
Kualitas desain kemasan produk	40%	87%	+47%
Peningkatan pendapatan rata-rata	Rp1.250.000	Rp2.800.000	+124%



Gambar 3. Contoh desain kemasan kopi sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan ketajaman penglihatan, informasi produk, dan elemen ramah lingkungan, 2025.

### Perbandingan dengan Studi Lain

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Rizkita et al., 2025) yang menegaskan bahwa pelaksanaan pelatihan digital berbasis praktik secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM dalam pemasaran produk melalui media sosial dan *e-commerce*. Studi oleh (De Felice et al., 2025) menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi rantai nilai kopi dan kemasan berkelanjutan telah berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen global terhadap produk lokal. Sejalan dengan itu, (Samputra & Alfarizi, 2025) menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi *Society 5.0* dan pendidikan digital bagi masyarakat pedesaan untuk menciptakan dampak ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun, hasil pelatihan ini menunjukkan keunggulan tersendiri dibandingkan penelitian sebelumnya karena pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, di mana peserta tidak hanya mendapatkan pelatihan pasif, tetapi langsung didampingi dalam produksi konten dan praktik pemasaran digital. Pendekatan ini memperkuat konsep belajar dengan melakukan dan menciptakan efek yang langgeng setelah pelatihan selesai. Hasil observasi tindak lanjut satu bulan setelah kegiatan

menunjukkan bahwa 65% peserta masih aktif melakukan update konten promosi dan 50% telah menerima pesanan rutin melalui kanal online.

## **Implikasi dan Penjelasan Hasil**

Implikasi utama dari kegiatan ini adalah pentingnya model pelatihan digital yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan pemasaran digital. Keterlibatan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi mendorong pertumbuhan rasa kepemilikan dan keberlanjutan program. Keberhasilan peningkatan kemampuan digital marketing menunjukkan bahwa model pelatihan berbasis masyarakat ini dapat diterapkan di sektor UMKM lainnya, khususnya pada produk unggulan desa seperti produk pertanian, makanan olahan, dan kerajinan.

Selain implikasi sosial ekonomi, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap aspek lingkungan melalui penerapan kemasan ramah lingkungan. Pendekatan ini memperkuat persepsi positif produk kopi sebagai komoditas lokal yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan sejalan dengan tren global menuju konsumerisme hijau.

Secara ilmiah, kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan digital berbasis partisipatif dan berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengurangi kesenjangan digital masyarakat pedesaan. Dengan demikian, temuan ini berpotensi menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan perguruan tinggi dalam merancang program pengabdian masyarakat berbasis ekonomi digital desa.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital untuk Kelompok Tani “Giri Tani Lestari” di Desa Belatungan telah berhasil mencapai tujuan yang dirumuskan pada bagian pendahuluan. Permasalahan utama terkait rendahnya literasi digital, keterbatasan pemasaran konvensional, dan lemahnya kemampuan branding produk kopi lokal dapat diatasi melalui pendekatan partisipatif yang menggabungkan pelatihan media sosial, e-commerce, dan desain kemasan berkelanjutan. Penting juga untuk memperhatikan partisipasi masyarakat sebagai penggerak dalam promosi produk di desa Belatungan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kemampuan promosi digital yang signifikan (>60%), pertumbuhan tingkat keterlibatan media sosial sebesar 21%, dan keberhasilan peserta dalam melakukan transaksi *online* secara mandiri, yang menunjukkan efektivitas program ini dalam memperkuat daya saing ekonomi masyarakat desa.

Kegiatan ini membuktikan bahwa model pelatihan digital berbasis masyarakat merupakan pendekatan yang efisien untuk mengembangkan kapasitas digital pelaku UMKM di sektor agribisnis. Integrasi pengetahuan teknis digital dan nilai keberlanjutan produk mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk lokal, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi hijau di tingkat desa. Implikasi praktis dari hasil kegiatan ini adalah perlunya dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah

dan perguruan tinggi untuk mereplikasi model ini di masyarakat lain dengan beradaptasi dengan karakteristik dan potensi daerah masing-masing.

Dalam hal pengembangan pengetahuan, kegiatan ini memperkuat teori kolaboratif dalam pemberdayaan sosial ekonomi digital, dimana keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh teknologi tetapi juga oleh partisipasi aktif masyarakat dan keberlanjutan ekosistem digital lokal. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut terkait efektivitas jangka panjang program pelatihan digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM, mengubah perilaku kewirausahaan, dan mengadopsi inovasi ramah lingkungan di sektor lain. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu model acuan nasional bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa di era *Society 5.0* yang inklusif dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Ilmu Pengetahuan, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Program Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri – Pengabdian kepada Masyarakat Batch III Tahun Anggaran 2025 berdasarkan Nomor Kontrak: 340/C3/DT.05.00/PM-BATCH III/2025.

Terima kasih juga kepada LPPM Universitas PGRI Mahadewa Indonesia atas dukungan administrasi dan fasilitasi melalui Surat Penugasan Nomor: 01/LPPM/UPMI/X/2025, serta kepada Prof. Dr. I Wayan Widana, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua LPPM, atas bimbingan dan arahannya.

Apresiasi disampaikan kepada Kelompok Tani “Giri Tani Lestari” Desa Belatungan, Kabupaten Tabanan, atas partisipasi aktifnya dalam program *Pemberdayaan Petani Kopi melalui Pendampingan Pengolahan Kulit Kopi menjadi Biochar dan Transformasi Pemasaran*.

Pernyataan Benturan Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada benturan kepentingan dalam pelaksanaan atau penyusunan artikel ini. Kontribusi Penulis: Semua penulis berkontribusi secara merata pada desain, implementasi, dan penulisan naskah, dan menyetujui versi final untuk publikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Sari, E., Saputri, D., Citra Irawan, N., & Budiyono, A. (2025). Improving Farmers' Digital Literacy for Packaging and Product Imaging in Competitive Agricultural Markets. *Journal of Community Capacity Empowerment*, 3, 56–63. <https://doi.org/10.36728/jcce.v3i2.5391>
- De Felice, F., Rehman, M., Petrillo, A., & Baffo, I. (2025). Decoding the coffee supply chain: A systematic review of stakeholders, sustainability opportunities, and challenges. *Sustainable Futures*, 10(June), 101105. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101105>
- Fachri, S., Atmono, A., & Andi, F. (2023). Analisis Fishbone Model terhadap Penurunan Tingkat Penjualan Kedai Kopi di Kota Serang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 11–1.
- Febriani, A., Sopha, B. M., & Arif Wibisono, M. (2025). Dynamic capabilities for omnichannel transformation in MSMEs: A comparative case study of fashion and furniture sectors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100498. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100498>

- Hesniati, & Oktarianto, E. (2023).** Penerapan Digital Marketing pada UMKM E & E Seafood di Baloi Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4986–4995.
- Mastintianto, D., Meutia, E., Wijaya, L., Ng, K. C., & Phungpumkaew, H. (2025).** Crafting Digital Pathways: The Interplay of Social Media Adoption and MSME Performance in Indonesia's Fashion Sector. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.371421>
- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022).** Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Probohudono, A. N., Suhardjanto, D., Aligarh, F., Chayati, N., & Putra, A. A. (2025).** Navigating MSMEs' performance through innovation and digital IT capabilities in business strategy. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(December 2024), 101810. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101810>
- Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025).** Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100585. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025).** Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Samputra, P. L., & Alfarizi, M. (2025).** Can advanced society 5.0 technology create economic and social value for millennial and generation Z MSMEs in Surabaya, Indonesia? An economic resilience perspective. *Asia Pacific Management Review*, 30(3), 100355. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2025.100355>
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025).** Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 127(March), 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>
- Tsigkou, K., Demissie, B. A., Hashim, S., Ghofrani-Isfahani, P., Thomas, R., Mapinga, K. F., ... Angelidaki, I. (2025).** Coffee processing waste: Unlocking opportunities for sustainable development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 210(December 2024), 115263. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.115263>
- Wahasusmiah, R., Herawati, N., & Harapan, E. (2025).** Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia Pendampingan Literasi Digital untuk UMKM : Penerapan Pembayaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital Literacy Assistance for MSMEs : The Application of Digital Payments in Increasing Business , 3.
- Zuñiga-Collazos, A., Galvez-Albarracin, E. J., Vera-Jaramillo, F., & Patiño-Giraldo, L. V. (2025).** Digitalization, innovation, sustainability and performance: A causal analysis applied to tourism MSMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 9(1), 46–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.12.001>