

Digitalisasi Pemberdayaan UMKM Melalui Media Sosial Studi Pada Lyza Chake Kota Baubau

Nuradila^{1*}, Wa Ode Aisya Yusria¹

¹ Ilmu Administrasi Negara, Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Baubau

e-mail: nuradila@gmail.com

* Corresponding Author

Received: 20 Juli 2025

Revised: 5 Agustus 2025

Accepted: 31 Agustus 2025

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi katalis penting dalam pemberdayaan UMKM, termasuk dalam strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai platform digital utama dalam pemberdayaan UMKM dengan studi kasus pada Lyza Cake Kota Baubau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan jangkauan pemasaran yang luas melalui fitur marketplace, grup jual beli lokal seperti Baubau Jual Beli (BJB), serta interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi digital ini meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, dan membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah, ulasan positif, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus menjadi model pemberdayaan digital yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di daerah.

Kata kunci: Digitalisasi, Pemberdayaan, UMKM, Media Sosial

Abstract

Digitalization has become an important catalyst in empowering MSMEs, including in marketing strategies and business development. This study aims to analyze the use of social media as the main digital platform in empowering MSMEs with a case study on Lyza Cake Baubau City. The results of the study show that social media provides a wide marketing reach through marketplace features, local buying and selling groups such as Baubau Jual Beli (BJB), and direct interaction with customers. This digital strategy increases product visibility, expands the marketing network, and builds customer loyalty through two-way communication, positive reviews, and word-of-mouth recommendations. This finding confirms that the strategic use of social media is able to increase the competitiveness of MSMEs, as well as become a model of digital empowerment that can be replicated by other MSMEs in the region.

Keywords: Digitalization, Empowerment, MSMEs, Social Media

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah menjadi pendorong utama transformasi ekonomi global, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui platform digital yang mudah diakses. Di Indonesia, UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun demikian, tantangan utama dalam pengembangan UMKM adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital, terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat

pertumbuhan ekonomi. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital masih belum optimal, sekalipun platform seperti Facebook menawarkan fitur lengkap yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia dengan lebih dari 175 juta pengguna aktif pada tahun 2024 (DataReportal, 2024). Popularitasnya tidak hanya didukung oleh banyaknya pengguna, melainkan juga fitur yang sangat relevan bagi UMKM, seperti Marketplace, halaman bisnis, Facebook Ads, dan grup jual beli lokal. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial berfungsi sebagai *hybrid element* dalam bauran promosi karena menggabungkan unsur pemasaran tradisional dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dengan karakteristik ini, Facebook mampu menghadirkan bentuk promosi yang lebih personal, interaktif, dan dinamis dibandingkan media pemasaran konvensional. Hal inilah yang menjadi dasar meningkatnya penggunaan media oleh UMKM dalam mendukung aktivitas pemasaran, branding, dan pengelolaan pelanggan.

Di Kota Baubau, perkembangan UMKM menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, terutama pada sektor makanan dan kuliner. Namun, sebagian besar UMKM belum memiliki kompetensi digital yang memadai sehingga pemanfaatan teknologi masih terbatas pada aktivitas promosi sederhana. Lyza Cake merupakan salah satu UMKM yang mampu memanfaatkan Facebook secara konsisten dan strategis untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Melalui pemanfaatan Marketplace, grup jual-beli lokal seperti Baubau Jual Beli (BJB), serta interaksi langsung dengan pelanggan, Lyza Cake berhasil memperluas basis konsumen dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Strategi digital yang dilakukan UMKM ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, melainkan sarana pemberdayaan yang dapat meningkatkan kapasitas ekonomi lokal.

Pada praktiknya, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang menarik, memahami perilaku konsumen digital, dan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat. Tiago dan Verissimo (2014) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif bergantung pada interaksi konsumen, pengalaman pengguna, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, studi mengenai pemanfaatan Facebook oleh Lyza Cake menjadi penting untuk melihat bagaimana digitalisasi dapat dioperasionalkan secara efektif pada UMKM skala kecil di daerah.

Penelitian ini juga berangkat dari kebutuhan untuk menghadirkan model pemberdayaan digital yang dapat direplikasi oleh UMKM lain. Mengingat persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran digital yang adaptif. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan institusi pendidikan, dalam merancang program pendampingan digital yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai digitalisasi dan pemberdayaan UMKM menempatkan media sosial sebagai instrumen penting dalam membangun daya saing usaha. Media sosial, termasuk Facebook, berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperoleh umpan balik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni serta komentar positif. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial menciptakan ruang interaksi yang intens antara produsen dan konsumen yang tidak dapat disediakan oleh media tradisional. Hal ini membuat media sosial mampu mempercepat proses *brand engagement* dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Sari (2020) juga menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan Facebook secara konsisten mengalami peningkatan penjualan, terutama melalui strategi visual marketing dan interaksi dengan pelanggan.

Lebih lanjut, teori *digital marketing* menekankan bahwa keberhasilan strategi digital tidak semata-mata pada pemilihan platform, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha untuk memahami pola perilaku konsumen di ruang digital. Tiago dan Verissimo (2014) menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh mengenai algoritma platform, segmentasi pasar digital, serta kemampuan menciptakan konten yang relevan dan kontekstual. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi tantangan tersendiri karena pelaku usaha sering kali memiliki keterbatasan dalam keterampilan teknologi. Hal tersebut terlihat pada banyak penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa kendala

utama digitalisasi UMKM bukan pada ketersediaan platform, tetapi pada kemampuan pemilik usaha untuk mengelola dan memanfaatkan platform tersebut secara strategis (Megawati et al., 2022; Tambunan, 2019).

Studi empiris lainnya menguatkan pentingnya media sosial sebagai platform yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jaringan pelanggan. Prabowo (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan transaksi UMKM melalui kemudahan promosi dan akses pembeli. Demikian pula, Charissa (2022) menekankan peran grup jual-beli lokal dalam meningkatkan eksposur UMKM makanan dan kerajinan di daerah perkotaan dan semi-perkotaan. Fitur ini memungkinkan pelaku UMKM membangun komunitas pelanggan yang loyal dan menjadi kanal *word-of-mouth* digital yang sangat efektif. Dalam konteks Lyza Cake, pemanfaatan grup BJB dan Marketplace merupakan bukti bagaimana fitur Facebook mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan.

Penelitian internasional juga mengkonfirmasi bahwa digitalisasi UMKM membutuhkan dukungan *dynamic capabilities* untuk dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa UMKM harus mampu mengintegrasikan kemampuan internal untuk menciptakan strategi digital yang berkelanjutan. Artinya, keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada platform, tetapi juga pada kapasitas inovasi, adaptasi, dan manajemen pengalaman pelanggan. Hal ini relevan dengan kasus Lyza Cake yang secara konsisten mengelola komunikasi dengan pelanggan melalui Facebook sehingga mampu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas.

Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa Facebook dapat berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan UMKM yang efektif. Namun, keberhasilannya sangat ditentukan oleh kapabilitas pelaku usaha dalam mengelola interaksi digital dan membangun hubungan pelanggan. Dengan demikian, studi kasus Lyza Cake memberikan bukti empiris mengenai bagaimana digitalisasi media sosial dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi pada konteks daerah lainnya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study) dengan fokus pada satu unit analisis: Lyza Cake di Kota Baubau. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap praktik digitalisasi pemasaran melalui platform Facebook dan dampaknya terhadap kinerja UMKM lokal. Pendekatan bersifat data kualitatif untuk menangkap dinamika pemasaran, interaksi pelanggan, dan hasil ekonomi.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan metode Wawancara mendalam (in-depth interview): Dengan pemilik Lyza Cake, pelayan dan pelanggan tetap yang dipilih secara purposive sampling untuk menggali persepsi, pengalaman, dan faktor loyalitas. Observasi partisipatif: Penelitian mengikuti aktivitas pemasaran selama 3 bulan mulai dari pembuatan konten di Facebook, pengunggahan produk, interaksi dalam grup jual-beli lokal (misalnya grup "Baubau Jual Beli – BJB"), hingga proses konfirmasi pesanan dan pengiriman. Dokumentasi dan data sekunder: Analisis data penjualan, riwayat interaksi Facebook (komentar, pesan, share), serta laporan internal omzet bulanan sebelum dan setelah menggunakan Facebook sebagai platform utama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan informasi dari wawancara serta observasi agar hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yang digunakan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan peneliti memahami pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan makna dari data yang telah dianalisis dan memverifikasinya agar hasil penelitian akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM merupakan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah, baik melalui fasilitasi, pendampingan, maupun bantuan yang mendorong kemampuan dan daya saing pelaku usaha. Salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi untuk mengurangi kemiskinan adalah mendorong

masyarakat berwirausaha. Kegiatan wirausaha mampu menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan pemerataan pendapatan.

Dalam konteks penelitian ini, proses pemberdayaan UMKM dilihat melalui praktik usaha Lyza Cake, sebuah UMKM kue ulang tahun di Kota Baubau. Pemberdayaan dipahami sebagai proses mendorong kemampuan individu agar dapat melakukan tindakan sesuai tujuan pemberdaya; hal ini selaras dengan konsep pemberdayaan.

Awalnya, UMKM Lyza Cake dibangun untuk meningkatkan pendapatan pemilik usaha. Namun, seiring perkembangannya, usaha ini juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas pemuda dan ibu rumah tangga melalui keterlibatan mereka sebagai reseller. Pemilik usaha menjelaskan:

Pendirian usaha Lyza Cake berangkat dari motivasi personal pemilik untuk mewujudkan impian memiliki bisnis kue ulang tahun yang dimulai sejak tahun 2022. Dalam pengembangan usahanya, pemilik membangun jaringan pemasaran melalui beberapa reseller yang berperan sebagai perantara dalam memasarkan dan menjual produk, sehingga memungkinkan pemilik untuk lebih fokus pada proses produksi dan inovasi produk. Aktivitas produksi dilakukan setiap hari dengan volume penjualan yang fluktuatif rata-rata 6 hingga 15 boks per hari, namun dapat meningkat signifikan hingga 25–30 boks pada momen tertentu seperti Hari Ibu atau Hari Guru. Pola kerja sama dengan reseller, motivasi kewirausahaan, dan dinamika volume penjualan ini menunjukkan karakteristik UMKM berbasis rumah tangga yang adaptif, responsif terhadap permintaan pasar, serta memanfaatkan jejaring sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Strategi digitalisasi pemasaran melalui media sosial (Facebook) menjadi salah satu faktor penting pertumbuhan usaha ini. Pemilik memilih media sosial karena jangkauannya luas dan langsung menyasar pengguna lokal. Dikemukakan informan bahwa “memilih media sosial yang sangat populer karena platform ini dapat mempromosikan produk melalui marketplace, grup BJB, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.”

Pemanfaatan media sosial misalnya Facebook sebagai media digitalisasi pemberdayaan terbukti efektif meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jaringan pemasaran. Strategi ini juga menciptakan ruang pemberdayaan komunitas melalui kolaborasi antara pemilik usaha dan reseller.

Tabel 1. Penjualan Harian Rata-rata Lyza Cake Tahun 2024

Bulan	Penjualan Harian (Rata-rata)	Penjualan Puncak (box)	Catatan
Jan	8–10	15	Normal
Feb	7–9	15	Normal
Mar	6–8	15	Normal
Apr	6–9	15	Normal
Mei	8–10	25–30	Hari Guru
Jun	7–9	15	Normal
Jul	6–8	15	Normal
Agu	6–10	25–30	Hari Ibu
Sep	7–9	15	Normal
Okt	7–10	15	Normal
Nov	8–10	15	Normal
Des	10–15	25–30	Akhir tahun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM Lyza Cake di Kota Baubau berlangsung melalui mekanisme internal yang bersifat organik, ditandai oleh motivasi personal pemilik usaha, pemanfaatan jaringan reseller, serta pemanfaatan media sosial khususnya Facebook sebagai kanal pemasaran utama. Temuan ini memperkuat teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan adanya proses peningkatan kapasitas melalui self-help, penguatan kontrol atas sumber daya, dan akses informasi (Ife & Tesoriero, 2014). Dalam konteks ini, menunjukkan bentuk *self-empowerment*, yaitu pemberdayaan yang tumbuh dari kebutuhan pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatan, kemudian berkembang menjadi pemberdayaan komunitas melalui pelibatan pemuda dan ibu rumah tangga sebagai reseller.

Secara empiris, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan Aprilianti dan Sulistyowati (2021), bahwa media sosial paling efektif digunakan UMKM karena fitur marketplace, grup komunitas, dan interaksi langsung dengan pelanggan yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas. Penelitian lain oleh Purwana et al. (2017) juga

menegaskan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Dengan demikian, praktik pemasaran Lyza Cake konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan katalis penting bagi pemberdayaan ekonomi berbasis UMKM.

Fluktuasi penjualan harian 6 sampai 15 boks, dengan peningkatan hingga 25–30 boks pada hari-hari tertentu mengindikasikan tingginya ketergantungan UMKM terhadap momentum sosial dan efektivitas promosi digital. Pola ini sesuai dengan analisis Nugroho (2020) yang menyebutkan bahwa UMKM kuliner berbasis pesanan (*made-to-order*) memiliki elastisitas permintaan yang kuat, sehingga strategi digital menjadi kunci dalam memaksimalkan penjualan pada momen puncak. Lebih jauh, penggunaan reseller sebagai mitra pemasaran menunjukkan bahwa UMKM ini telah menerapkan prinsip *network-based empowerment*, yaitu pemberdayaan melalui jejaring sosial dan ekonomi. Strategi ini selaras dengan pandangan Putnam (2000) tentang *social capital*, di mana jaringan sosial berperan sebagai modal yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesempatan ekonomi.

Dari perspektif administrasi publik, fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi mampu berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat yang tidak selalu harus dimulai oleh pemerintah, tetapi dapat tumbuh dari inisiatif warga yang kemudian memberi dampak sosial-ekonomi secara luas. Meski demikian, temuan penelitian ini juga memperlihatkan kurangnya intervensi pemerintah daerah dalam memberikan pelatihan digital dan pendampingan manajerial, sebagaimana banyak ditekankan dalam kerangka *good governance* dan *collaborative empowerment*. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadani dan Nurdin (2022) yang menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM digital seringkali tidak dibarengi dengan dukungan struktural dari pemerintah, khususnya terkait literasi digital dan akses program pemberdayaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dengan Facebook sebagai media utama telah meningkatkan kapasitas ekonomi pemilik dan reseller, memperluas jangkauan pasar, dan membangun relasi pelanggan yang kuat. Namun, potensi pemberdayaan dapat ditingkatkan apabila pemerintah daerah melakukan fasilitasi yang lebih terstruktur melalui pelatihan digital, akses modal, dan pendampingan pemasaran. Dengan demikian, model pemberdayaan Lyza Cake dapat menjadi contoh relevan bagi UMKM lain, sekaligus menunjukkan pentingnya kolaborasi antara inisiatif masyarakat dan dukungan institusi untuk memperkuat ekosistem pemberdayaan digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi melalui Facebook terbukti meningkatkan jangkauan, interaksi, loyalitas, serta omzet Lyza Cake secara signifikan. Facebook menjadi platform strategis bagi UMKM karena menyediakan fitur yang mendukung promosi, penjualan, serta hubungan pelanggan dalam satu ekosistem digital. Namun, efektivitas digitalisasi sangat bergantung pada kapasitas internal usaha dan kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap teknologi.

Rekomendasi

Rekomendasi penelitian ini menyarankan agar UMKM lain memanfaatkan media sosial dan konten visual yang menarik untuk memperluas pemasaran. Pemerintah daerah perlu menyediakan pelatihan digital marketing yang mencakup optimasi konten, penggunaan analitik, dan pengelolaan marketplace. Lyza Cake juga dianjurkan meningkatkan kapasitas produksi dan logistik agar kualitas layanan tetap terjaga seiring meningkatnya permintaan. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan berbagai UMKM dari sektor berbeda guna memperkuat generalisasi temuan tentang pemberdayaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Aprilianti, I., & Sulistyowati, N. (2021). *Pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran UMKM*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.31002/jek.v5i2.4518>
- Charissa, A. N. (2022). Social media marketing strategy through Instagram and Facebook for MSMEs in Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/6631/3114>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- Herispon, H. (2023). The pressure of the COVID-19 pandemic, digitalization and classic problems of MSMEs in Indonesia. *ResearchGate*.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2014). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalization* (2nd ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotional mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Megawati, I. A. P., dkk. (2022). Digitalization of SMEs in Indonesia for post COVID recovery. *ICFEB Proceedings*. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/3548>
- Nugroho, A. (2020). *Strategi pemasaran digital UMKM kuliner berbasis pesanan di era transformasi digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.1.55>
- Prabowo, D. A. (2024). An examination of the impact of using marketplaces to enhance MSME growth. *SABDA Journal*. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/483>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). The influence of social media on marketing performance of small business. *Jurnal Pengembangan Wirausaha*, 19(1), 21–30.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Ramadani, Y., & Nurdin, N. (2022). *Digital empowerment challenges for small enterprises in Indonesian regions*. *Journal of Regional Development Studies*, 8(3), 144–158.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Kebijakan dan pembiayaan* (ed.). Bogor: Ghalia Indonesia. (lihat analisis digitalisasi UMKM di konteks Indonesia) (Referensi buku; edisi terbit tersedia di perpustakaan dan toko buku akademik)
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://datareportal.com>