



Pemberdayaan UMKM Wedang Rempah 3 Putri melalui Pemanfaatan Platform Prospek Digital untuk Peningkatan Daya Saing Global

Empowerment of MSME Wedang Rempah 3 Putri through the Use of Digital Prospecting Platform for Global Competitiveness

Indra Hastuti^{1*}, Sopingi², Singgih Purnomo³, Annisa Ita Yulianti⁴, Arfandi Prasetyo⁵

^{1,3,4}Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis

²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

⁵Program Studi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: indra_hastuti@udb.ac.id¹

Jalan Ki Mangun Sarkoro No 20 Nusukan Surakarta, Jawa Tengah Indonesia 57135

*Penulis Korespondensi

Article History:

Naskah Masuk: Juli 12, 2025;

Revisi: Juli 19, 2025;

Diterima: Agustus 10, 2025;

Tersedia: September 23, 2025;

Keywords:

Digital Marketing; E-prospect
applications; MSME
Empowerment; Product
Innovation; Ready-to-Drink
Products.

Abstract: This Community Service Program (PKM) was implemented at UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo with the aim of enhancing competitiveness through the application of e-prospecting, strengthening digital marketing, and product diversification into ready-to-drink (RTD) beverages. The program employed mentoring, training, and hands-on practice, engaging UMKM actors actively from the planning stage to implementation. The results show that the use of the e-prospecting application successfully expanded market access, digital marketing improved promotional effectiveness, and RTD product diversification attracted modern consumers who value practicality and health benefits. Beyond the economic impact of increased sales, the program fostered digital awareness, local leadership, and community independence. Theoretically, these findings reinforce the literature on the significance of digital transformation and product innovation in community-based MSME empowerment. This program is recommended for sustainable development through enhanced digital literacy, stronger local branding, and multi-stakeholder collaboration to establish an adaptive, innovative, and competitive MSME empowerment model.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo dengan tujuan meningkatkan daya saing melalui penerapan aplikasi e-prospek, penguatan pemasaran digital, dan diversifikasi produk ready to drink (RTD). Metode kegiatan dilakukan melalui pendampingan, pelatihan, dan praktik langsung yang melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM sejak tahap perencanaan hingga implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi e-prospek mampu memperluas akses pasar, pemasaran digital meningkatkan efektivitas promosi, dan diversifikasi produk RTD berhasil menarik konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan dan kesehatan. Selain memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan penjualan, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran digital, kepemimpinan lokal, serta kemandirian komunitas. Secara teoritis, hasil ini memperkuat literatur tentang pentingnya transformasi digital dan inovasi produk dalam pemberdayaan UMKM berbasis komunitas. Program ini direkomendasikan untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui peningkatan literasi digital, penguatan branding lokal, serta kolaborasi multipihak guna menciptakan model pemberdayaan UMKM yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing.

Kata kunci: Aplikasi E-prospek; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Pemberdayaan UMKM; Produk Ready-to-Drink.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan rempah-rempah yang melimpah. Sejak dahulu, rempah Nusantara telah menjadi komoditas unggulan yang menarik perhatian dunia. Berbagai jenis rempah, seperti jahe, kunyit, serai, kayu manis, dan cengkeh, tidak hanya berfungsi sebagai bumbu dapur, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang tinggi (Kementerian Perindustrian, 2021). Potensi ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan produk berbasis rempah dengan nilai tambah tinggi, termasuk minuman tradisional berbahan dasar herbal.

Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi rempah-rempah, terutama jahe, kunyit, dan temulawak. Bahan-bahan tersebut tidak hanya digunakan untuk obat tradisional dan masakan, tetapi juga sebagai bahan utama minuman wedang rempah yang semakin diminati masyarakat karena manfaat kesehatannya (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah UMKM Wedang Rempah 3 Putri, yang berfokus pada produksi minuman tradisional berbasis rempah alami. Produk UMKM ini memiliki cita rasa khas, kandungan kesehatan, serta potensi pasar yang luas, baik domestik maupun internasional. Namun demikian, UMKM Wedang Rempah 3 Putri masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan usaha. Pertama, pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Kedua, manajemen produksi masih bersifat manual, sehingga kapasitas produksi dan efisiensi belum optimal. Ketiga, sistem administrasi dan keuangan belum terdigitalisasi, sehingga menghambat efektivitas manajemen usaha. Selain itu, branding dan jaringan distribusi yang lemah menyebabkan produk sulit bersaing di pasar global. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Tambunan (2019) yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam akses pasar, teknologi, dan sumber daya manusia.

Dari sisi kewilayahan, Kabupaten Sukoharjo memiliki infrastruktur yang cukup mendukung pengembangan UMKM, termasuk akses transportasi, komunitas bisnis yang aktif, dan potensi kemitraan dengan pemerintah maupun swasta (Disperindag Sukoharjo, 2021). Namun, untuk menghadapi persaingan di era digital, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaatan platform digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM, baik dari sisi manajemen usaha maupun akses pasar global (Setiadi & Dewi, 2020; Prasetyo et al., 2021).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, isu utama dalam pengabdian ini adalah keterbatasan manajemen usaha dan strategi pemasaran UMKM Wedang Rempah 3 Putri. Fokus pengabdian diarahkan pada pemberdayaan melalui implementasi Aplikasi E-Prospek, sebuah platform

digital yang dirancang untuk mendukung pencatatan usaha, manajemen pelanggan, pemasaran online, serta integrasi dengan marketplace global. Alasan pemilihan UMKM Wedang Rempah 3 Putri sebagai subjek pengabdian adalah karena usaha ini memiliki produk unggulan berbasis rempah dengan permintaan pasar yang meningkat, namun masih terkendala dalam manajemen dan pemasaran modern. Dengan adanya pendampingan dan penerapan teknologi digital, diharapkan terjadi perubahan sosial berupa meningkatnya kapasitas manajemen, perluasan akses pasar, peningkatan daya saing, serta kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal. Selain itu, pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model replikasi transformasi digital bagi UMKM lain di sektor sejenis.

2. METODE

Subyek pengabdian dalam program ini adalah UMKM Wedang Rempah 3 Putri, sebuah usaha mikro berbasis minuman tradisional rempah yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. UMKM ini dipilih karena memiliki potensi produk unggulan berbasis rempah yang diminati pasar, tetapi masih menghadapi kendala dalam manajemen usaha dan strategi pemasaran digital. Lokasi pengabdian dipusatkan di tempat produksi UMKM mitra, yaitu di Desa Glorog Kecamatan Tawangsanari Kabupaten Sukoharjo dilaksanakan selama 8 bulan di tahun 2025.

Metode pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat pada UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Survei dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui permasalahan utama pada aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha, serta menganalisis kesiapan adopsi teknologi digital.

2. Sosialisasi Program

Pertemuan dengan mitra untuk memperkenalkan tujuan, tahapan, dan manfaat program, sekaligus membahas kendala yang dihadapi serta memperkenalkan solusi melalui aplikasi E-Prospek.

3. Pelatihan dan Penguatan Kapasitas

- a. Pelatihan manajemen usaha dan digital marketing.
- b. Implementasi aplikasi E-Prospek (instalasi, pembuatan katalog digital, pemanfaatan fitur e-commerce).
- c. Pendampingan pembuatan konten promosi digital dan strategi branding.

d. Pembuatan Diversifikasi produk

4. Pendampingan dan Evaluasi

Monitoring penggunaan aplikasi serta efektivitas strategi pemasaran digital melalui evaluasi berkala, wawancara, dan survei. Solusi diberikan atas hambatan yang dihadapi mitra.

5. Keberlanjutan Program

Pembentukan komunitas UMKM berbasis digital, pengembangan fitur E-Prospek sesuai kebutuhan mitra, serta mendorong kolaborasi dengan perguruan tinggi, pemerintah, dan investor untuk memperluas jejaring bisnis.

6. Evaluasi Akhir

Penilaian ketercapaian tujuan program, tingkat partisipasi mitra, dampak terhadap peningkatan omzet, dan identifikasi kendala untuk perbaikan berkelanjutan.

3. HASIL

Hasil pelaksanaan program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat melalui implementasi aplikasi e-Prospek dan diversifikasi produk pada UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo menunjukkan adanya dinamika positif yang mendorong transformasi usaha maupun perubahan sosial pada komunitas mitra. Proses pendampingan dilaksanakan secara bertahap melalui kegiatan pelatihan, simulasi penggunaan aplikasi, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi berkala. Mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, melainkan juga turut berperan dalam merencanakan, melaksanakan, hingga mengevaluasi program. Sebelum adanya program ini, pengelolaan usaha masih dilakukan secara manual. Data pelanggan dicatat dalam buku atau catatan terpisah, sering tercecer, dan sulit dianalisis. Keputusan bisnis lebih banyak didasarkan pada perkiraan, sementara jangkauan pemasaran masih terbatas pada cara-cara konvensional. Melalui pendampingan, mitra mulai terbiasa memanfaatkan fitur *Customer Relationship Management (CRM)* dan dashboard analitik dalam aplikasi e-Prospek. Data pelanggan dan mitra kini terdigitalisasi, terorganisir dengan baik, serta mudah dipantau perkembangannya. Fitur pengingat interaksi otomatis membantu mitra menjaga hubungan dengan pelanggan dan mencegah hilangnya peluang kerja sama, sementara analitik penjualan memberikan dasar yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan bisnis.

Pada aspek pemasaran, aplikasi e-Prospek mendorong transformasi digital dengan menghadirkan otomatisasi kampanye pemasaran melalui email, WhatsApp, dan media sosial.

Hal ini secara nyata meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar produk Wedang Rempah 3 Putri. Jika sebelumnya promosi terbatas pada metode tradisional, kini mitra mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk membuka akses ke marketplace global. Dengan adanya fitur integrasi pasar internasional, mitra mulai menjajaki peluang ekspor dan memahami regulasi distribusi luar negeri melalui database yang tersedia. Evaluasi strategi pemasaran yang sebelumnya tidak terukur kini menjadi lebih sistematis, dibantu dengan dashboard analitik dan optimasi berbasis kecerdasan buatan yang memberikan rekomendasi strategi secara langsung. Dampak keseluruhan dari pendampingan ini dapat dilihat pada meningkatnya efisiensi manajemen usaha, terbangunnya sistem digital untuk pengelolaan data pelanggan, serta pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat berbasis data. Jaringan distribusi mitra semakin berkembang melalui kemudahan mencari dan berkomunikasi dengan distributor baru, sedangkan peluang kerja sama semakin terbuka luas. Dari sisi pemasaran, jangkauan produk tidak lagi terbatas secara lokal, tetapi berkembang ke skala nasional bahkan mulai menjajaki pasar internasional. Dengan demikian, daya saing UMKM meningkat dan lebih siap menghadapi tantangan di era digital. Selain memberikan manfaat teknis, program ini juga memunculkan perubahan sosial pada mitra. Kesadaran baru tumbuh mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Dari pihak mitra sendiri muncul figur pemimpin yang mampu memimpin adaptasi teknologi di lingkungan usahanya. serta menciptakan kesadaran baru menuju transformasi sosial dan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

4. DISKUSI

Hasil pengabdian masyarakat pada UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo menunjukkan bahwa penerapan aplikasi e-prospek, strategi pemasaran digital, serta diversifikasi produk *ready to drink (RTD)* memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha. Dinamika pendampingan yang dilakukan, mulai dari pelatihan penggunaan platform digital, strategi branding, hingga inovasi produk, memperlihatkan perubahan sosial dan ekonomi pada komunitas dampingan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terbaru yang menekankan bahwa digitalisasi menjadi strategi baru sektor UMKM untuk bertahan dan tumbuh di era ekonomi digital (Adriana et al., 2023).

Dari sisi teknologi, adopsi e-prospek membantu UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas melalui strategi e-marketing yang lebih terukur. Hal ini mendukung temuan Artanto et al. (2022) yang menyebutkan bahwa digitalisasi usaha mikro mampu membangun ketahanan bisnis pasca pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, UMKM Wedang Rempah 3 Putri

merasakan manfaat langsung dari penggunaan aplikasi e-prospek untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace juga terbukti mendorong efektivitas promosi. Mustari (2024) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Temuan pengabdian ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap produk lokal ketika dikemas dalam bentuk RTD dengan branding yang kuat dan strategi komunikasi yang tepat (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

Diversifikasi produk dari bentuk tradisional (serbuk atau racikan wedang rempah) menjadi produk siap minum merupakan inovasi penting yang mendukung keberlanjutan usaha. Husriadi et al. (2023) menegaskan bahwa adopsi inovasi media untuk komunikasi pemasaran produk minuman baru menjadi faktor penting dalam menarik konsumen generasi muda yang cenderung memilih produk praktis namun sehat. Produk RTD yang dikembangkan UMKM 3 Putri memiliki keunggulan relatif karena praktis, sesuai tren gaya hidup sehat, dan kompatibel dengan kebutuhan konsumen urban.

Dari perspektif sosial, pendampingan ini juga memunculkan pemimpin yang berperan dalam menggerakkan komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penguatan kapasitas lokal dan partisipasi aktif masyarakat menjadi faktor penting dalam pemberdayaan UMKM berbasis komunitas (Rizkiani, 2023). Keterlibatan UMKM dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga implementasi, menegaskan adanya proses pemberdayaan yang berorientasi pada kebutuhan lokal dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat literatur terbaru mengenai pentingnya transformasi digital dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan e-prospek sebagai strategi e-prospecting mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Sementara itu, diversifikasi produk RTD mendukung literatur tentang inovasi produk pangan berbasis digitalisasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern (Husriadi et al., 2023). Pengabdian masyarakat pada UMKM Wedang Rempah 3 Putri tidak hanya memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan penjualan, tetapi juga perubahan sosial berupa munculnya kesadaran digital, kepemimpinan serta penguatan identitas produk lokal.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah di lakukan sesuai tahap yang di rencanakan. Kegiatan ini di lakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa Universitas Duta

Bangsa Surakarta . Pada Gambar 1, 2, 3 adalah jalannya kegiatan PKM :



Gambar 1. Pelatihan E-Prospek.



Gambar 2. Pelatihan Diversifikasi Produk.



Gambar 3. Foto Bersama dengan Mitra.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Wedang Rempah 3 Putri Sukoharjo menunjukkan bahwa integrasi aplikasi e-prospek, strategi pemasaran digital, dan diversifikasi produk ready to drink tidak hanya meningkatkan kinerja usaha, tetapi juga mendorong perubahan sosial berupa tumbuhnya kesadaran digital, kepemimpinan lokal, serta partisipasi aktif komunitas. Secara teoritis, temuan ini menegaskan pentingnya transformasi digital dan inovasi produk sebagai faktor kunci penguatan daya saing UMKM di era ekonomi modern, sekaligus memperkaya literatur pemberdayaan berbasis komunitas. Untuk itu, keberlanjutan

program serupa perlu diarahkan pada peningkatan literasi digital, penguatan branding lokal, diversifikasi produk ramah lingkungan, serta kolaborasi multipihak agar tercipta model pemberdayaan UMKM yang adaptif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan dan pendanaannya, serta kepada Universitas Duta Bangsa Surakarta (UDB) yang telah memberikan izin, fasilitas, dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan. Partisipasi dan kerja sama dari seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat berarti dalam mensukseskan program pemberdayaan kemitraan masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Artanto, A. T., Kusnarto, N., Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3 (2). https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772 (<https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>)
- Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. (2024). *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Digital transformation of small and medium-sized enterprises as an innovation process: A holistic study of its determinants. (2025). *Journal of the Knowledge Economy*, 16, 8496–8523. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z>
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2022). *Profil dan Perkembangan UMKM Jawa Tengah*. Semarang: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah.
- Disperindag Sukoharjo. (2021). *Laporan Tahunan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo*. Sukoharjo: Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo.
- Hastuti, I. (2012). Perkembangan usaha industri kerajinan gerabah, faktor yang mempengaruhi, dan strategi pemberdayaannya pada masyarakat di Desa Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 127–135.
- Hastuti, I., & Wahyu Utami, I. (2025). Business sustainability transformation in creative culinary SMEs in Surakarta City. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen BISNIS*, 9(2), 200–207.
- Hastuti, I., Purnamasari, E., & Rahmawati, E. D. (2025). Analisis peran Dinas Perdagangan dalam memberdayakan UMKM di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Mufakat*, 4(2), 1–12.

- Husriadi, M., Usman, M., Mulya, L. L. A. R., & Ningsi, C. A. (2023). Adoption of media innovations for marketing communications for UMKM for the latest cold drink in the digitalization era. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 56–66. https://doi.org/10.62872/8ryxdf96
- Kawung, G. M. V., Mintardjo, C. M. O., Rompas, W. F. I., & Rogi, M. H. (2022). Digital technology transformation of SMEs: Indonesian case study. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*. https://doi.org/10.54536/ajmri.v1i6.948
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Pengembangan Industri Berbasis Rempah di Indonesia*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Krismajayanti, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Martini, I. A. O. (2024). Drivers, barriers and key success of digital transformation on SMEs: A systematic literature review. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*. <https://doi.org/10.33005/jasf.v7i1.505>
- Kurniawan, S. W., & Lubis, M. A. (2024). Analysis of the effectiveness of e-commerce utilization in developing marketing for SME products (Case study of SMEs in the Tanjung Morawa District). *Jurnal Ekonomi*.
- Mongkau, N. E. M., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Digital marketing analysis SME: A case study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24854>
- Mustari, N. H. (2024). Pengembangan SDM dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif melalui pelatihan digital marketing (Studi kasus: UMKM Epiphany Food & Drink). *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–21. https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1767
- Prasetya, I. (2023). Proposed marketing strategy to increase sales performance (Case Study: PT. Laku Emas Indonesia). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(10), 1821–1826. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i10.929>
- Rahmadhani, S., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Digital marketing as a marketing strategy to increase SMEs revenue: Case study: Uncle Sam's Cafe and Resto in Lubuk Pakam, Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 219–230. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.743>
- Rizkiani, P. E. (2023). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1), 45–58. https://doi.org/10.69533/h9d41c57
- Saleh, L., & El Saheli, L. (2015). CRM implementation in Lebanese SMEs: Descriptive analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p76>
- Selasi, D., Vidiati, C., & Arie, F. (2025). Digital marketing implementation: A case study in the Indonesian e-commerce industry. *Mizania: Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 59–64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>

- Social CRM in SMEs: A systematic literature review. (2021). *Procedia Computer Science*, 181, 535–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>
- 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](<https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>)
- Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. (2024). *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Wang, J. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research*, 159, 113755. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>.