

Penerapan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga

Adhi Pradiptya*¹, Citra Andriani Kusumawati¹, Teguh Ariefiantoro¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

*e-mail: adhi@usm.ac.id

Article Info: Received: 18 January 2025, Accepted: 30 January 2025, Published: 3 February 2025

Abstract

The transformation of digital technology has affected the world of marketing, which directly helps MSMEs in increasing the effectiveness of business operations. However, the lack of skills and knowledge of the community, especially housewives in Tlogosari village in marketing their products, make the products not sold optimally. This community service program aims to help MSMEs adopt the use of digital technology in increasing the effectiveness of business operations. The community service program was conducted in the form of training for PKK groups in Tlogosari Kulon Village, Semarang City. The results of the activity showed that the PKK group experienced an increase in knowledge and use of digital marketing. This can be seen from the average results of pre-test and post-test, which shows that the increase in knowledge and understanding of MSMEs in the use of digital marketing is 97,3%. Therefore, this training is important to improve product marketing and attract consumers.

Keywords: Product Marketing; Digital Marketing; PKK Group; Marketing Costs

Abstrak

Transformasi teknologi digital telah mempengaruhi dunia pemasaran, yang secara langsung membantu UMKM dalam meningkatkan efektifitas operasi bisnis. Namun kurangnya kemampuan dan pengetahuan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga di Kelurahan Tlogosari dalam memasarkan produk yang dimiliki, membuat produk tidak terjual secara maksimal. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM mengadopsi penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan efektifitas operasi bisnis. Kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan diberikan kepada kelompok PKK di Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa kelompok PKK mengalami peningkatan pengetahuan dan penggunaan digital marketing. Hal tersebut terlihat dari rata-rata hasil pre-test dan post-test yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan wawasan UMKM dalam menggunakan digital marketing sebesar 97,3%. Karena itu, pelatihan ini penting untuk meningkatkan pemasaran produk dan menarik konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Produk; Digital Marketing; Kelompok PKK; Biaya Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Indonesia telah menjadi fokus utama dalam upaya memperkuat sector ekonomi negara. Apalagi sebagai penopang perekonomian (Harjoseputro & Sidhi, 2021), UMKM berperan dalam mengatasi pengangguran (Prabasari et al., 2022) dan mendorong perekonomian tumbuh pesat (Pradiptya, Kusumawati, et al., 2024). Sejak tahun 2023, pertumbuhan UMKM Indonesia telah menjadi sorotan sebab peluang dan tantangan yang dihadapinya. Menurut The MSME Empowerment Report (2022), untuk mengatasi tantangan dan bertahan dalam lingkungan persaingan, 83,8% UMKM telah mendigitalkan operasi bisnis atau telah menerapkan teknologi untuk mendukung pertumbuhan usahanya (Salma, 2023). Hasil yang sama terlihat dari temuan (Indriastuti & Kartika, 2022) bahwa digitalisasi berpeluang bagi UMKM untuk bertransformasi ke tren yang mengadopsi teknologi. Dalam mentransformasikannya membutuhkan teknologi digital, kapabilitas digital, strategi, model bisnis, dan rantai nilai (Morakanyane et al., 2017).

Strategi pemasaran digital menjadi langkah awal bagi pelaku usaha dalam mengenalkan produk usahanya kepada masyarakat secara meluas. Kegiatan promosi melalui media digital dikenal dengan *digital marketing*, yang menggunakan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Larasati et al., 2022). Aplikasi pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia terbatas pada 3 (tiga) platform, seperti: media sosial, pesan instan, dan *e-commerce* (Wahyono, 2024). Jejaring sosial akan mendukung kesuksesan

bisnis dan menarik minat konsumen (Mudrifah & Pramuja, 2022). Banyaknya platform memberikan berbagai pilihan yang dapat dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produknya. Selain itu, pemasaran digital juga memudahkan produsen untuk mengetahui dan memenuhi semua kebutuhan serta selera calon konsumen.

Calon konsumen dapat menggunakan dunia maya untuk menemukan serta memperoleh informasi produk yang ditawarkan oleh produsen (Dewi et al., 2021). Kemudahan itu dapat dijangkau oleh berbagai calon konsumen, tanpa memandang waktu dan lokasi. Hal ini sangat memberikan kemudahan bagi calon konsumen dan pelaku usaha, khususnya UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu masyarakat, khususnya dengan membantu para ibu menjadi wirausahawan (Parini et al., 2023) dan mengurangi biaya yang dikeluarkan (Harjoseputro & Sidhi, 2021). Namun masih kurangnya kesadaran dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan penggunaan digital marketing secara optimal, menyebabkan produk yang terjual tidak maksimal.

Ketidakmampuan ini juga terjadi pada ibu rumah tangga selaku pelaku usaha di Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara pada lurah Kelurahan Tlogosari Kulon mengungkapkan masalah yang seringkali dialami oleh ibu rumah tangga di wilayah ini adalah: 1) produktivitas ibu rumah tangga yang perlu disalurkan melalui kegiatan positif yang sekaligus dapat menambah pendapatan keluarga; 2) pendapatan keluarga yang masih belum optimal untuk memenuhi segala kebutuhan keluarga; serta 3) kurangnya ketrampilan menjual produk dengan memanfaatkan *marketplace*. Berbagai potensi di wilayah Kelurahan Tlogosari Kulon baik dalam segi fisik, sosial, dan ekonomi menjadikan wilayah ini sebagai pusat perdagangan dan perniagaan, baik pengusaha kecil, menengah, maupun besar. Selain itu, wilayah ini menjadi salah satu tujuan investasi, sebab pertumbuhan dan pengembangan lingkungan yang terus membaik.

Tingkat persaingan yang sangat ketat di wilayah tersebut, perlu didukung penjualan online yang optimal. Hal ini dikarenakan penjualan daring menciptakan produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat dikenal dan dijual di seluruh Indonesia. Maka perlu membuat promosi produk yang menarik dan penggunaan media pemasaran online yang optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan pelatihan pemasaran produk menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut sama dengan komitmen Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia terkait program-program yang ditujukan untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2023 (Haryati, 2023). Sebab pelatihan tersebut bertujuan agar anggota dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi, meningkatkan pemasaran produk, dan melakukan transaksi online secara efektif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dikemas dalam bentuk pelatihan pemasaran produk dengan penerapan *digital marketing* dilakukan secara tatap muka di Balai Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang dalam mengenalkan, mempraktekkan, dan membimbing para pelaku usaha di kelompok PKK. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 09 Januari 2024 mulai pukul 09.30 hingga 12.00 yang berlokasi di balai Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang dengan jumlah peserta sebanyak 31 orang. Terdapat tiga tahapan dalam melaksanakan kegiatan:

1. Tahap persiapan dan observasi mitra, yaitu untuk mengamati masalah yang dihadapi oleh mitra dan merencanakan solusi permasalahan yang terjadi. Kegiatan ini dilakukan dengan wawancara kepada Bapak Hananto selaku Lurah Tlogosari Kulon, Kota Semarang.
2. Tahap pelaksanaan, yaitu kegiatan ini diberikan dalam bentuk pelatihan. Metode kegiatan ini meliputi metode sharing, ceramah, penyuluhan, dan praktek penggunaan teknologi *digital marketing* dan pemasaran produk.
3. Tahap evaluasi, yaitu tahapan untuk mengukur kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan, dengan menggunakan hasil pre-test dan post-test, serta sharing dan tanya jawab. Dalam mengukur pemahaman dan keahlian peserta diukur dengan membandingkan hasil jawaban pre-test dan post-test. Indikator keberhasilan suatu kegiatan adalah adanya perubahan antara sebelum diadakan kegiatan pelatihan dan sesudah adanya kegiatan pelatihan (Hapsari & Marom, 2017). Sedangkan untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan, evaluasi didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh peserta pelatihan dari tidak puas hingga sangat puas menggunakan

skala likert (1-5) yang dibagikan saat akhir kegiatan, yang digunakan untuk umpan balik atas kegiatan pelatihan yang diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diberikan kepada kelompok PKK di wilayah Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang. Kegiatan ini merupakan upaya tim dalam memberikan pengetahuan tentang digital marketing dan penerapannya. Adapun tiga tahapan kegiatan ini adalah tahap persiapan dan observasi mitra, tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian, dan tahap evaluasi.

Pada tahap awal, dilakukan persiapan dan observasi sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tim PkM melakukan analisis tentang kebutuhan serta permasalahan ibu rumah tangga dalam berwirausaha di Kelurahan Tlogosari Kulon dengan melakukan wawancara terhadap Bapak Hananto, selaku Lurah Tlogosari Kulon pada bulan Agustus 2024. Hal ini dilakukan untuk melihat profil dan hambatan yang dihadapi oleh mitra terkait penggunaan pemasaran produk. Dalam analisis ditemukan bahwa ibu rumah tangga di Kelurahan Tlogosari Kulon perlu diberikan tambahan berbagai keterampilan untuk dapat ikut turutserta membantu meningkatkan perekonomian keluarga sebab kebutuhan hidup semakin tinggi saat ini, namun belum secara optimal memasarkan produk yang dimiliki. Padahal untuk menunjang peningkatan penjualan produk, maka dibutuhkan alat penunjang, salah satunya penggunaan sosial media.

Tahap berikutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran produk melalui penerapan digital marketing pada kelompok PKK Kelurahan Tlogosari Kulon. Kegiatan pengabdian telah dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 09 Januari 2024 mulai pukul 09.30 hingga 12.00 WIB berlokasi di balai Kelurahan Tlogosari Kulon. Peserta adalah ibu-ibu PKK di Kecamatan Tlogosari Kulon berjumlah 31 orang. Kegiatan dilaksanakan dengan dikemas melalui pelatihan dengan memaparkan terkait penerapan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM pada Kelompok PKK Kelurahan Tlogosari Kulon.



Gambar 1. Pemaparan Materi Tentang Pemasaran Produk & Digital Marketing

Kegiatan diawali dengan pembukaan kegiatan oleh ketua tim pengabdian dan pemberian pre-test, kemudian dilanjutkan dengan agenda inti yaitu pemaparan materi tentang pemasaran produk yang terlihat pada Gambar 1. Pemasaran produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan ketika melakukan usaha. Oleh karena itu, hal ini disosialisasikan terkait pemahaman bagaimana cara memasarkan produk dan hal yang perlu diperhatikan ketika memasarkan produk, sehingga akan menarik calon konsumen. Adapun strategi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menggunakan pemasaran dengan *digital marketing*:

1. Pemberian informasi dan panduan produk,
2. Pemberian gambar produk yang dapat divisualisasi dalam bentuk gambar atau video,
3. Menjalani komunikasi dengan pembeli,
4. Ketersediaan berbagai alat pembayaran, serta
5. Menyediakan bantuan dan layanan konsumen.

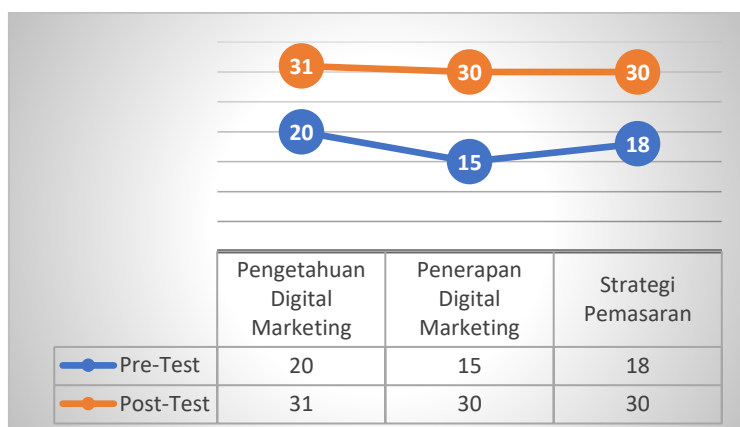
Pemanfaatan digital marketing secara optimal akan membawa sejumlah keunggulan dan kemajuan bagi pengembangan usaha. Temuan yang sama pada penelitian (Viswanathan & Telukdarie, 2021) yang menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan memperluas cakupan inovasi melalui model bisnis baru. Meningkatnya UMKM akan memberikan dampak positif bagi masyarakat (Pradiptya, Susanto, et al., 2024).

Selanjutnya Gambar 2 merupakan pemberian penerapan *digital marketing* melalui sosial media untuk pemasaran produk. Sosial media yang dipaparkan adalah aplikasi whatsapp bussines, yang mana aplikasi ini dimiliki oleh semua peserta sehingga peserta dapat mengikuti penerapan pada aplikasi tersebut. Selama kegiatan berlangsung, peserta dapat bertanya langsung kepada tim pengabdian kepada masyarakat apabila ada hal yang tidak dipahami. Penerapan *digital marketing* penting dilakukan, karena semakin banyak usaha baru yang bermunculan, sehingga perlu dilakukan pelatihan pemasaran produk menggunakan *digital marketing*.



Gambar 2. Diskusi

Tahap terakhir adalah evaluasi. Tahap ini dilakukan dengan memberikan post-test untuk mengetahui peningkatan kemampuan peserta setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan tentang pemasaran produk umkm melalui penerapan *digital marketing*. Acara diakhiri dengan penutupan dan pengisian kuesioner untuk umpan balik dari pelaksanaan pengabdian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta dari yang awalnya belum memahami atau hanya beberapa peserta yang paham. Setelah dilakukan pelatihan, hampir semua peserta memahami dan mengetahui apa yang dilakukan untuk menarik konsumen dan efektifitas penggunaan *digital marketing*. Kesulitan pelaksanaan kegiatan adalah penerapan saat pelatihan, dimana masih belum optimal untuk semua peserta memahami dan melaksanakannya.



Gambar 3. Pemahaman Masyarakat Terhadap Strategi Pemasaran dan *Digital Marketing*

Hasil tes kemampuan dasar peserta sebelum dan setelah mendapatkan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 3. Hal ini terlihat bahwa rata-rata nilai peserta sebelum pelatihan adalah 56,6%, hal ini

menunjukkan bahwa secara umum pengetahuan dasar pelaku usaha masih terbatas terkait jenis digital marketing, seperti jualan di status whatsapp, facebook, atau shopee. Namun tidak memahami pentingnya strategi yang tepat dalam menggunakan sosial media sebagai pemasaran produk yang dimiliki, serta kata-kata yang dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membeli. Pelaku usaha hanya sebatas mengupload foto hasil produk yang dibuat tanpa informasi yang jelas terkait produk yang dijual. Sehingga membuat konsumen kurang tertarik dan hanya swap status yang dibuat, serta jarangnya pelaku usaha untuk mengupload lagi karena kesibukan lain sebagai ibu rumah tangga. Padahal aspek-aspek tersebut menjadi hal yang penting untuk dilakukan, seperti: informasi terkait produk, foto produk yang menarik, waktu yang tepat untuk mengupload, serta kata-kata yang membuat calon konsumen untuk tertarik membeli. Gambar 3. memperlihatkan sebagian peserta telah menggunakan whatsapp business sebesar 48,3% namun belum secara optimal, dan sebagian besar peserta hampir tidak menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan pemahaman terkait strategi pemasaran sebelum pelatihan hanya 58% peserta, padahal strategi pemasaran menjadi hal penting untuk dimiliki oleh pelaku usaha karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan konsumen baru, mengembangkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran dapat digunakan sebagai alat ukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan.

Setelah dilakukan pelatihan rata-rata pemahaman peserta mengalami peningkatan sebesar 97,3% hal ini menunjukkan secara umum pengetahuan dasar pelaku usaha mengalami peningkatan dan mencerminkan keberhasilan pemahaman peserta terkait pelatihan pengabdian. Seperti, penggunaan kata-kata yang menarik calon konsumen serta efektifitas penggunaan sosial media untuk strategi pemasaran. Selain itu, peserta sudah memahami segmentasi dari produknya sehingga penjualan akan optimal. Karena segmentasi pasar merupakan hal yang penting untuk dijadikan dasar atas produk yang dijual oleh UMKM, sehingga pelaku usaha akan lebih focus untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat dari konsumen. Segmentasi yang ada akan membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, baik dari segi desain produk, promosi maupun peningkatan kepuasan pelanggan. Setelah itu, strategi pemasaran yang optimal akan tercapai melalui digital marketing.

Hasil kuesioner atas umpan balik atas kegiatan pelatihan menunjukkan sangat memuaskan dari peserta pelatihan. Kolom terakhir terkait saran di kuesioner, rata-rata peserta meminta untuk penambahan waktu dan pendamping dari kegiatan pelatihan yang diberikan. Hal ini menjadi perbaikan agar kedepannya dapat dilakukan kembali pelatihan secara optimal dengan membuat program pelatihan secara berkala atau dalam lingkup kelas kecil, sehingga penerapan berjalan optimal untuk membantuk UMKM berkembang. Maka dari hasil pengabdian strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing yang telah dilakukan, kami merekomendasikan bahwa seluruh intansi yang terlibat dalam memperdayakan pelaku UMKM ini perlu memperbanyak sosialisasi atau pelatihan yang akan meningkatkan kompetensi diri pelaku usaha tentang pemasaran produk. Dengan hal ini akan membuat penghasilan ibu rumah tangga selaku pelaku usaha dan penghasilan keluarga mengalami peningkatan sehingga kesejahteraan masyarakat tercapai.

4. KESIMPULAN

Pengabdian yang dilaksanakan di Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang, berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman ibu rumah tangga selaku pelaku usaha mengenai pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing. Meskipun minat peserta tinggi terhadap pelatihan digital marketing, namun keterbatasan keterampilan ibu rumah tangga dan usia dalam menggunakan digital marketing membutuhkan waktu yang lama dalam penerapannya. Rekomendasi dari pengabdian ini adalah perlu dilakukan pelatihan secara berkala bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terkait peningkatan kemampuan dan optimalisasi digital marketing. Maka, kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan mendalami lebih lanjut terkait aspek aplikasi digital marketing lain dan trik-trik yang perlu diterapkan agar calon konsumen tertarik, sehingga penghasilan ibu rumah tangga selaku pelaku usaha mengalami peningkatan dan menunjang kesejahteraan keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Semarang atas dukungan finansial yang diberikan kepada program pengabdian ini, dan Kelurahan Tlogosari Kulon yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, E., Amaliyah, E., St, S., Prabasari, B., Pd, S., & Ak, M. (2021). Implementasi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Komunitas Petani Tanaman Hias Dusun Tarukan. *Jurnal Tematik*, 3(2), 2775–3360. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>
- Hapsari, P. R., & Marom, A. (2017). Evaluasi Pelaksanaan Pendidikan dan Pelatihan Teknis Kompetensi Pengelolaan Perkantoran Berbasis Teknologi Informasi (TI) Angkatan II Tahun 2014 Pada Badan Pendidikan dan Pelatihan Provinsi Jawa Tengah Oleh : Putri Ratna Hapsari, Aufarul Marom. *Journal of Public Policy and Management Review*.
- Harjoseputro, Y., & Sidhi, T. A. P. (2021). Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1305–1317.
- Haryati, S. (2023). Kadin to Focus on MSMEs' Empowerment Programs in 2023. *AntaraNews*. <https://en.antaranews.com/news/271992/kadin-to-focus-on-msmes-empowerment-programs-in-2023>
- Indriastuti, M., & Kartika, I. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs' Financial Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *Jurnal Economica*, 18(2), 240–255. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i2.42790>
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Morakanyane, R., Grace, A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. *30th Bled EConference: Digital Transformation - From Connecting Things to Transforming Our Lives, BLED 2017, December*, 427–444. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30>
- Mudrifah, M., & Pramuja, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (Program BEMO "Belajar Marketing Online). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>
- Parini, P., Yuma, F. M., & Fauziah, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UKM Pada Kelompok PKK Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu, Kab. Asahan. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 225. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v2i2.1115>
- Prabasari, B., Rohmawati, L., Romadon, A. S., & Amalia, N. R. (2022). Pelatihan Perpajakan Bagi UMKM di Kampus Dosen Jualan Yogyakarta Sesuai PP 23 TAHUN 2018. *Jurnal Tematik*, 4(2), 160–162.
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82.
- Pradiptya, A., Susanto, & Kusumawati, C. A. (2024). Pelatihan Penetapan Strategi Product Branding Bagi Kelompok UMKM Kelurahan Muktiharjo Kidul. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 09(02), 98–102.
- Salma. (2023). 30 Million MSMEs to Go Digital by 2024. *UGM News*. <https://ugm.ac.id/en/news/30-million-msmes-to-go-digital-by-2024/>
- Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2021). A systems dynamics approach to SME digitalization. *Procedia Computer Science*, 180(2019), 816–824. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.331>
- Wahyono, T. (2024). Digital Transformation in MSMEs in Indonesia: The Importance of Commitment to Change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 378–384. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.703>