

PENGUATAN DAYA SAING PRODUK LOKAL MELALUI PELATIHAN P-IRT DAN DIGITAL MARKETING UNTUK KEMANDIRIAN USAHA

Yuniep Mujiati Suaidah*, Mohammad Fatoni Yahya
Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi*: yuniepmujatis@gmail.com

Diserahkan: 30 Maret 2025, Disetujui: 5 April 2025, Tersedia daring: 8 April 2025

ABSTRAK

Pelatihan P-IRT dan Digital Marketing di Balai Desa Gondek merupakan inisiatif untuk meningkatkan daya saing produk lokal serta mendorong kemandirian usaha masyarakat. Kondisi awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi kendala dalam perizinan usaha dan strategi pemasaran digital. Kurangnya pemahaman tentang sertifikasi P-IRT serta pemanfaatan platform digital menyebabkan produk lokal kurang kompetitif di pasar yang lebih luas. Sebagai solusi, program ini meliputi sosialisasi dan pelatihan pembuatan P-IRT guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya legalitas produk. Selain itu, seminar digital marketing difokuskan pada optimalisasi platform *marketplace* dan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini mencakup bimbingan teknis mengenai branding, foto produk, serta strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan jumlah UMKM yang mengajukan P-IRT, serta peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing. Produk lokal mulai dikenal lebih luas melalui platform digital, mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Rencana tindak lanjut mencakup monitoring dan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan dampak program.

Kata Kunci: Produk Lokal, P-IRT, Digital Marketing, UMKM, Kemandirian Usaha

ABSTRACT

P-IRT and Digital Marketing Training at Gondek Village Hall is an initiative to increase the competitiveness of local products and encourage community business independence. Initial conditions showed that many MSMEs in this village still face obstacles in business licensing and digital marketing strategies. Lack of understanding of P-IRT certification and the use of digital platforms makes local products less competitive in the wider market. As a solution, this program includes socialization and training in making P-IRT to increase awareness and understanding of business actors about the importance of product legality. In addition, digital marketing seminars focused on optimizing marketplace platforms and social media as marketing tools. This activity includes technical guidance on branding, product photos, and digital-based marketing strategies to increase market reach. The results of this training show an increase in the number of MSMEs applying for P-IRT, as well as increased skills in utilizing digital marketing. Local products are starting to be known more widely through digital platforms, supporting community economic growth. The follow-up plan includes monitoring and further assistance to ensure the sustainability of the program's impact.

Keywords: Local Products, P-IRT, Digital Marketing, MSMEs, Business Independence

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Peningkatan ekonomi merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi di tingkat masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai sumber daya lokal. Hal ini memperkuat masyarakat dan ekonomi lokal sekaligus mempromosikan keberlanjutan, menciptakan lapangan kerja, dan terhubung dengan pasar perdagangan modern untuk memperluas saluran penjualan dan meningkatkan pendapatan. Sumber daya lokal mengacu pada bahan-bahan alami yang digunakan oleh penduduk untuk konsumsi dan utilitas. Sumber daya ini, seperti tanah, air, hutan, tumbuhan lokal, tanaman, dan hewan, dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki manfaat

jangka panjang. Sumber daya lokal mencakup semua jenis sumber daya alam yang dapat diubah menjadi produk yang dapat dikonsumsi dan digunakan. Produk-produk ini dapat dikategorikan ke dalam lima jenis produk masyarakat: makanan, minuman, tekstil, barang-barang rumah tangga, dan tanaman obat (Panoram et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional tidak dapat dianggap remeh, mengingat sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan ketimpangan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas. Namun, di tengah potensi besar yang dimiliki, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka, terutama di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini.

Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah ketidakmampuan UMKM, khususnya di daerah pedesaan, untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang legalitas usaha, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern. Padahal, di era digital seperti sekarang, pemasaran online dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Tanpa adanya adaptasi terhadap perubahan ini, UMKM di pedesaan akan semakin tertinggal dan sulit untuk berkembang.

2. Profil Mitra Binaan

Desa Gondek, sebagai salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor makanan dan minuman olahan, juga tidak luput dari permasalahan ini. Meskipun memiliki produk lokal yang berkualitas, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih belum memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Salah satu kendala utama adalah belum adanya izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) yang menjadi syarat utama untuk memasarkan produk secara legal dan luas. Selain itu, minimnya pemahaman tentang pemasaran digital juga menjadi penghambat bagi pelaku UMKM di Desa Gondek untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Gondek adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha, khususnya izin P-IRT. Izin ini merupakan syarat utama bagi produk makanan dan minuman olahan untuk dapat dipasarkan secara legal, baik di tingkat lokal maupun nasional. Tanpa izin P-IRT, produk UMKM hanya dapat dipasarkan dalam lingkup yang sangat terbatas, seperti di pasar tradisional atau melalui penjualan langsung. Hal ini tentu saja membatasi potensi pertumbuhan usaha dan membuat produk lokal sulit bersaing dengan produk lain yang sudah memiliki izin resmi. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang legalitas usaha juga berdampak pada kepercayaan konsumen. Produk yang tidak memiliki izin resmi sering kali dianggap kurang terjamin keamanan dan kualitasnya, sehingga konsumen cenderung memilih produk lain yang sudah memiliki sertifikasi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM di Desa Gondek untuk memahami proses pengurusan izin P-IRT dan manfaat yang dapat diperoleh setelah memiliki izin tersebut.

Di era digital seperti saat ini, pemasaran online melalui platform marketplace dan media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Gondek yang masih

mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk lain yang sudah memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

Keterbatasan dalam pemasaran digital ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan platform online, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya pengetahuan tentang teknik pemasaran digital yang efektif. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya branding dan pengemasan produk yang menarik untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar online. Selain pemasaran digital, pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan pengelolaan usaha juga menjadi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Gondek. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode produksi tradisional, sehingga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan tidak konsisten. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang manajemen usaha modern juga menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam mengelola keuangan, persediaan bahan baku, serta pemasaran produk.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Gondek, program pelatihan P-IRT dan digital marketing dirancang sebagai solusi yang komprehensif. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha serta strategi pemasaran digital yang efektif. Pelatihan ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

Program ini memberikan sosialisasi mengenai proses pembuatan P-IRT, yang meliputi persyaratan, prosedur pengajuan, serta manfaat yang diperoleh setelah memiliki izin tersebut. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Gondek dapat lebih mudah memperoleh izin P-IRT dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Program ini juga mencakup seminar dan praktik digital marketing yang difokuskan pada pemanfaatan platform marketplace dan media sosial sebagai media pemasaran utama. Para peserta diberikan bimbingan mengenai cara membuat dan mengelola akun marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, serta strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, pelatihan juga mencakup teknik branding, pengambilan foto produk yang menarik, serta pembuatan konten pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pengetahuan sumber daya lokal merupakan konsep yang menjelaskan arti dan pentingnya sumber daya lokal. Sumber daya lokal sebagai segala sesuatu yang ada di dalam lokalitas atau komunitas, atau apa yang telah diciptakan manusia, yang dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori: sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya kelembagaan lokal, pusat sumber daya teknis, sumber daya aktivitas lokal, dan sumber daya keuangan. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah sumber daya alam yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk. Sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang berbasis masyarakat meliputi berbagai tanaman, hewan, sungai, kanal, rawa, lingkungan alami flora dan fauna, serta tanaman budidaya atau sumber daya pertanian yang ditanam oleh manusia di wilayah tersebut. Semua ini dianggap sebagai sumber daya karena berasal dari masyarakat. Sumber daya alam datang dalam berbagai bentuk, masing-masing memiliki arti penting karena memberikan manfaat yang berbeda bagi manusia, seperti air, tanah, hutan, dan

mineral. Sumber daya ini sangat penting untuk kelangsungan hidup semua makhluk hidup dan juga memberikan kemudahan, kenyamanan, jalur transportasi, dan sumber energi untuk berbagai tujuan. Selain itu, mereka menawarkan kenikmatan, termasuk sumber daya buatan manusia dari alam, seperti tanaman dan tanaman. Penelitian ini berfokus pada penguatan daya saing produk lokal melalui optimalisasi sumber daya pertanian yang diolah dengan pelatihan P-IRT dan digital marketing untuk mendukung kemandirian usaha Masyarakat.

Studi kasus di Kabupaten Malang (2021–2023) menunjukkan bahwa banyak UMKM olahan pangan menghadapi keterbatasan pasar akibat kurangnya izin P-IRT dan minimnya pemanfaatan digital marketing. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah dan komunitas wirausaha mengadakan pelatihan P-IRT dan digital marketing, serta memberikan pendampingan dalam mengakses marketplace dan jaringan distribusi yang lebih luas. Hasilnya, beberapa UMKM mengalami peningkatan omzet hingga 50%, produk lokal lebih dikenal di luar daerah, dan pelaku usaha lebih percaya diri mengembangkan bisnisnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan P-IRT dan digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal, yang relevan dengan penelitian di Balai Desa Gondek untuk mendorong kemandirian usaha masyarakat setempat. Kemudian di tambah dengan teori teori berikut untuk memperkuat bahwa alasan kami melakukan kegiatan tersebut.

Teori Kewirausahaan

Teori kewirausahaan yang dikemukakan oleh Schumpeter (2020) menekankan pentingnya inovasi sebagai faktor utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Inovasi dapat mencakup pengembangan produk baru, metode pemasaran yang lebih efektif, atau peningkatan efisiensi proses produksi. Dalam konteks UMKM di Desa Gondek, inovasi dalam hal legalitas usaha melalui sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) serta penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah krusial untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Schumpeter juga menyatakan bahwa kewirausahaan adalah motor penggerak ekonomi, dan inovasi adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah dalam bisnis.

Teori Manajemen Strategis

Menurut Mintzberg (2019), manajemen strategis merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar. Dalam konteks UMKM di Desa Gondek, strategi seperti digital marketing dan kepemilikan sertifikasi P-IRT dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan kelangsungan usaha. Mintzberg juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam merespons perubahan lingkungan bisnis, termasuk adaptasi terhadap teknologi digital.

Teori Akuntansi Manajerial

Teori akuntansi manajerial yang dijelaskan oleh Horngren et al. (2019) menekankan pentingnya pengelolaan biaya dan pencatatan keuangan yang baik dalam menjalankan bisnis. Pelaku UMKM perlu memahami bagaimana mengelola biaya produksi, menetapkan harga jual yang kompetitif, dan melakukan analisis keuangan untuk memastikan keberlanjutan usaha. Dengan adanya pelatihan, pelaku UMKM di Desa Gondek dapat memperoleh pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang

efektif, sehingga usaha mereka dapat tumbuh secara berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

Teori Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyoroti pentingnya penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Pemasaran digital mencakup penggunaan platform online seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks UMKM di Desa Gondek, pemahaman tentang pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Chaffey juga menekankan pentingnya analisis data dan pengukuran kinerja pemasaran digital untuk mengoptimalkan strategi yang diterapkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pelatihan Perizinan dan Digital Marketing di Desa Gondek

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program pelatihan P-IRT dan digital marketing untuk UMKM di Desa Gondek dirancang dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, mencakup tiga tahapan utama: tahapan awal, tahapan pelaksanaan, dan tahapan monitoring serta evaluasi. Setiap tahapan memiliki tujuan dan langkah-langkah yang jelas untuk memastikan program berjalan efektif dan memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM.

1. Tahapan Awal
 - a. Identifikasi Kebutuhan Mitra: Survei awal kepada pelaku UMKM di Desa Gondek.
 - b. Koordinasi dengan Pihak Terkait: Melibatkan pemerintah desa, dinas perindustrian, dan praktisi digital marketing.
 - c. Persiapan Sarana dan Prasarana: Menyediakan tempat pelatihan, alat bantu presentasi, serta modul cetak dan video pembelajaran.
 - d. Sosialisasi Program: Mengadakan pertemuan awal dengan peserta untuk menjelaskan manfaat dan jadwal pelaksanaan program.
2. Tahapan Pelaksanaan
 - a. Pelatihan P-IRT: Regulasi dan prosedur pengurusan P-IRT oleh Dinas Kesehatan.
 - b. Pendampingan Proses Pengurusan P-IRT: Tim pendamping membantu dalam menyiapkan dokumen yang diperlukan.
 - c. Pelatihan Digital Marketing: Pemanfaatan marketplace dan media sosial oleh praktisi digital marketing.

- d. Simulasi dan Praktek Langsung: Pembuatan konten promosi dan pengelolaan toko online.
3. Tahapan Monitoring dan Evaluasi
 - a. Evaluasi Keikutsertaan dan Pemahaman: Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
 - b. Monitoring Implementasi: Kunjungan rutin ke lokasi usaha peserta.
 - c. Penilaian Dampak Program: Survei terhadap peningkatan omzet dan keberhasilan pengurusan P-IRT.
 - d. Pelaporan dan Rekomendasi: Penyusunan laporan akhir mencakup capaian, tantangan, dan rekomendasi perbaikan.

Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan program dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM di Desa Gondek dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha mereka.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan Program Kerja Seminar Pembuatan P-IRT dan Digital Marketing dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2025 di Balai Desa Gondek. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 08.30 hingga 14.00 WIB dan melibatkan berbagai pihak, termasuk peserta UMKM lokal, perwakilan dari instansi terkait, serta tim pelaksana program. Kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana dengan narasumber serta perangkat desa guna menyamakan visi dan teknis pelaksanaan program. Setelah itu, seminar dibuka dengan sambutan Pak Setiawan dari Dinas Kesehatan Jombang, yang menegaskan pentingnya legalitas usaha melalui sertifikasi P-IRT serta pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Tahapan Pelaksanaan:

1. Sesi 1 (Pemahaman P-IRT)

Sesi pertama difokuskan pada pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha melalui sertifikasi P-IRT. Narasumber dari Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang menjelaskan prosedur pengajuan P-IRT, termasuk persyaratan dokumen yang diperlukan, seperti surat permohonan, sertifikat kesehatan, dan dokumen pendukung lainnya. Peserta juga diberikan pemahaman tentang standar keamanan pangan yang harus dipenuhi, seperti kebersihan, penyimpanan bahan baku, dan pengemasan produk.
2. Sesi 2 (Digital Marketing untuk UMKM)

Sesi kedua difokuskan pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Narasumber dari praktisi digital marketing menjelaskan cara memanfaatkan platform online seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan produk. Peserta diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk, video unboxing, dan caption yang efektif.
3. Monitoring dan Evaluasi

Sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan, tim melakukan monitoring terhadap peserta pasca-seminar dengan mengadakan sesi konsultasi daring serta grup diskusi UMKM untuk berbagi perkembangan usaha mereka setelah menerapkan materi seminar. Data ini akan menjadi evaluasi keberlanjutan program dalam mendukung UMKM menuju usaha yang lebih legal dan berdaya saing tinggi di era digital.

Dengan adanya seminar ini, diharapkan UMKM di Desa Gondek mampu berkembang lebih baik, memiliki legalitas usaha yang jelas, serta memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan mereka.



Gambar 2: Pelaksanaan program Penguatan Daya Saing Produk Lokal melalui Pelatihan P-IRT dan Digital Marketing di Balai Desa Gondek untuk Kemandirian Usaha

E. PENUTUP

Pelaksanaan Program Kerja Seminar Pembuatan P-IRT dan Digital Marketing telah berjalan sesuai dengan rancangan awal dan mencapai tujuan yang diharapkan. Program ini berhasil memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM Desa Gondek mengenai pentingnya legalitas usaha melalui P-IRT serta strategi pemasaran digital yang efektif. Dari hasil kegiatan, terdapat perubahan yang signifikan pada mitra binaan. Beberapa peserta mulai mengajukan P-IRT untuk usaha mereka, sementara yang lain telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee dan media sosial. Peningkatan pemahaman dan keterampilan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, perlu dilakukan pendampingan lanjutan bagi UMKM yang masih dalam proses pengajuan P-IRT serta bimbingan lebih lanjut dalam optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, pembentukan komunitas UMKM berbasis digital dapat menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk terus belajar dan berbagi pengalaman dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Desa Gondek dapat semakin berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik, baik dari segi legalitas maupun pemasaran produknya. Keberlanjutan program ini akan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa hasil yang telah dicapai dapat terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Gondek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2020). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 44(1), 1-20. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14444>
- Djankov, S., McLiesh, C., & Ramalho, R. (2018). Regulation and growth. *Economics Letters*, 167, 46-48. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.03.003>

- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2018). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12.
- Giones, F., & Brem, A. (2020). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 10(5), 5-16. <https://doi.org/10.22215/timreview/1357>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- KemenkopUKM. (2021). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2021. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kusumastuti, R., & Arifin, Z. (2021). The impact of business licensing simplification on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 9(2), 123-135. <https://doi.org/10.33005/jeb.v9i2.123>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges, and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.04.013>
- Panoram, P., Srisuk, K., Suphakritsuwannakul, N., & Jantaraj, B. (2024). The Elevation of the Grassroots Economy Based on Local Resources to Create High Value for Sales in the Modern Trade Market: A Case Study of Krasang District, Buriram Province, Thailand. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 4261–4277. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4539>
- Setiawan, R., & Nugroho, A. (2022). Digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A case study of Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 456-472. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2021-0401>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2020). *Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective* (10th ed.). Springer.
- UNCTAD. (2020). *Digital Economy Report 2020: Cross-border Data Flows and Development*. United Nations.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2019). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- World Bank. (2020). *Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies*. World Bank Publications.