



Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu

Lobes Herdiman¹, Narwastu Nur Azizah², Isnan Adynata³, Nova Fadjar Mahendra⁴, Nur Aini Rihhadatuluisy⁵, Muhammad Hash Hashol Haq⁶, Febrian Murtinanda⁷, Dina Rahmadani⁸, Wida Syafira⁹, Fabiola Marta Cahyanti¹⁰, Fauziah Nur Rahmah¹¹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Sebelas Maret, Indonesia
E-mail: lobesherdijan@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-02 Keywords: UMKM; Marketing; Digitalization; Community Service.	UMKM have become a shortcut to the livelihoods of the Indonesian people, without exception the people in Trayu Village who take advantage of the potential to be managed into products of economic value. The rapid development of social media can be used to expand the UMKM market. However, not all UMKMactors are aware of the opportunity to use social media for the dissemination of MSME. Through training and digitizing MSMEs organized by the UNS 104 Kuliah Kerja Nyata (KKN) group in Trayu Village, it can help the community, especially UMKM players, to disseminate products through social media. With this work program, it is hoped that marketing can increase its own attractiveness and be able to expand its marketing reach. In addition, it is useful in disseminating UMKM products, the introduction of social media also aims to sharpen public knowledge about using social media wisely. The results of the work program include increasing knowledge about the use of social media in marketing, as well as how to apply it for UMKM actors. In addition, this activity is able to educate UMKM actors about the advantages and disadvantages of online marketing.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-02 Kata kunci: UMKM; Pemasaran; Digitalisasi; Pengabdian Masyarakat.	UMKM telah menjadi jalan pintas mata pencaharian masyarakat Indonesia, tanpa terkecuali masyarakat di Desa Trayu yang memanfaatkan potensi untuk dikelola menjadi prodak yang bernilai ekonomis. Perkembangan media sosial yang pesat dapat dimanfaatkan untuk memperluas market UMKM. Namun, tidak semua pelaku UMKM mengetahui peluang pemanfaatan media sosial untuk penyebarluasan UMKM. Melalui pelatihan dan digitalisasi UMKM yang diselenggarakan kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNS 104 di Desa Trayu, dapat membantu masyarakat terutama pelaku UMKM untuk menyebarluaskan produk melalui media sosial. Dengan adanya program kerja ini diharapkan pemasaran dapat meningkatkan daya tarik tersendiri dan mampu memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, bermanfaat dalam penyebarluasan produk UMKM, pengenalan media sosial juga bertujuan untuk mempertajam pengetahuan masyarakat tentang penggunaan media sosial dengan bijak. Hasil dari program kerja meliputi peningkatan pengetahuan mengenai penggunaan media social dalam pemasaran, serta cara pengaplikasiannya bagi pelaku UMKM. Selain itu, kegiatan ini mampu mengedukasi pelaku UMKM mengenai kelebihan dan kekurangan mengenai pemasaran online.

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi merupakan suatu kegiatan modernisasi dengan memanfaatkan media digital dalam penerapannya. Dewasa ini, digitalisasi sendiri diterapkan di berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali bidang kewirausahaan. Digitalisasi memegang peran penting dalam hal berwirausaha baik pada tahap produksi, pengelolaan usaha hingga pemasaran produk karena akan menjadi masa depan kegiatan (Utami, 2022). Dari sini kita mengetahui betapa pentingnya digitalisasi dalam berwirausaha khususnya pada tahap pemasaran. Studi terdahulu mengenai pelaku UMKM yang mulai beralih pada pemanfaatan teknologi digital seperti media

social untuk pengembangan UMKM di Indonesia (Setyanto et al., 2015; Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019; Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019; Idah & Pinilih, 2020; Anindia Putra et al., 2019; Bakhri & Futiah, 2020; Habibi, 2021). Dalam memasarkan produk, digitalisasi perlu dilakukan sebab dapat membantu menjangkau pelanggan lebih luas serta menghemat waktu dan biaya pemasaran. Tak hanya itu, digitalisasi pemasaran dianggap lebih menjanjikan dalam segi pendapatan apabila dilakukan dengan tepat dan tekun.

Digital marketing adalah usaha untuk mengenalkan sebuah merk dengan menggunakan aplikasi media social yang yang dapat

menjangkau konsumen dalam jangkauan luas (Purwana et al., 2017). Wirausaha digital adalah fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Usaha digital adalah penjualan produk melalui jejaring elektronik (Guthrie, 2014). Dalam perkembangannya, usaha mikro menengah dan kecil telah mengalami berbagai perubahan dan kemajuan yang salah satu penyebabnya yaitu digitalisasi. Mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020). Dari situ dapat diketahui bahwa dalam mengembangkan usaha diperlukan adanya keterampilan dalam penguasaan teknologi digital. Diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UMKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet et al., 2017). Oleh karena itu, perlu adanya keterampilan digital dalam berwirausaha sehingga turut memaksa para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. UMKM adalah pemeran penting pengembangan ekonomi local di berbagai sector dan mampu menciptakan lapangan kerja. Kegiatan ini mampu menggambarkan usaha ekonomi produktif yang dilakukan secara individu/perorangan maupun secara kelompok (Tedjasuksmana, 2014). Upaya yang dapat dilakukan guna menerapkan media digital dalam berwirausaha dapat dilakukan dengan cara seperti mempelajari bagaimana cara kerja media digital itu sendiri, baik cara penggunaan media digital hingga platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Di sisi lain, bagi para pelaku UMKM yang belum bahkan tidak mengetahui pentingnya media digital tentu akan kesulitan dalam memenangkan persaingan pasar di masa digitalisasi industri 4.0. Dengan adanya media digital memberikan keuntungan termasuk dalam efisiensi, kenyamanan, informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang cukup bersaing, adanya potongan harga, perbedaan produk (Tiago & Verissimo, 2014)

Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2018) menyebutkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi keputusan untuk berbelanja online shopping yaitu:

1. Kenyamanan, faktor ini penting karena se-bagaimana bear masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian saat berbelanja di

pusat perbelanjaan. Online shopping menjadi alternative yang lebih efektif.

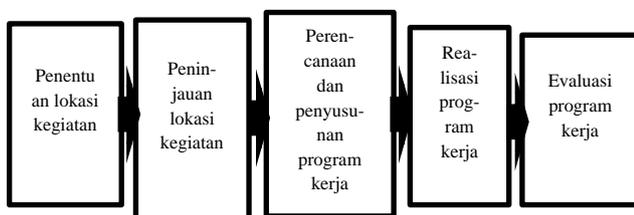
2. Kelengkapan informasi, dengan adanya online shopping akses terhadap informasi semakin lengkap dan lebih mudah seperti dengan penggunaan platform dengan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memnerikan kualitas dan informasi.
3. Ketersediaan produk dan jasa, hanya dengan mengakses website, pelanggan dengan epat mengetahui ketersediaan barang tanpa ke toko.
4. Efisiensi biaya dan waktu, website menawarkan kepada calon pembeli dengan mem-bandingkan harga di beberapa toko. Model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat serta peluang ekspansi usaha yang terbuka lebar, kelompok 104 KKN UNS yang bertugas di Desa Trayu turut mendukung serta berusaha lebih memajukan UMKM yang ada di Desa Trayu. Hal tersebut diwujudkan dengan cara melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap para pelaku UMKM dengan tujuan memberi ilmu dan pengetahuan terkait apa itu digitalisasi serta bagaimana menerapkannya dalam hal pemasaran produk UMKM. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan itu sendiri diharapkan dapat menjadi pondasi bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital dengan tepat terlebih dalam hal memasarkan produk yang mereka hasilkan. Teknoogi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017). Dalam mewujudkan digita-lisasi bidang pemasaran pada UMKM di Desa Trayu, kelompok 104 KKN UNS memulainya dengan melakukan pendataan UMKM di desa tersebut. Pendataan tersebut meliputi jenis UMKM, informasi pemilik, proses produksi, pendapatan, produk yang dihasilkan serta pen-dapatan yang diterima. Tujuan dari pendataan itu sendiri yaitu mendapatkan informasi serta gambaran terperinci terkait UMKM di Desa Trayu yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Tidak hanya itu, pendataan tersebut juga merupakan program provinsi Jawa Tengah yang dijalankan oleh kecamatan setempat serta dibantu oleh kelompok KKN dengan tujuan guna validasi data pelaku UMKM di Desa Trayu. Dengan adanya sinergi antara pemerintah setempat dan

kelompok 104 KKN UNS dalam memajukan UMKM di desa Trayu diharapkan dapat membantu mengembangkan dan memajukan desa, khususnya UMKM di desa tersebut. Dari data tersebut, didapatkan sekitar 15 UMKM yang berpotensi lebih maju dan berkembang sesuai dengan pengaplikasian media digital. Oleh karena itu, kelompok 104 KKN UNS menyelenggarakan kegiatan lanjutan berupa sosialisasi dan pelatihan dalam pemasaran produk UMKM secara daring dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran produk serta mempermudah kegiatan pemasaran itu sendiri.

II. METODE PELAKSANAAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan metode luring dalam waktu 45 hari. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada tanggal 12 Juli-25 Agustus 2022. Kelompok 104 KKN UNS diterjunkan di Dusun Sanggrahan, Desa Trayu, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. Kegiatan KKN ini secara garis besar terbagi menjadi 5 tahapan yang telah tersaji dalam gambar dibawah ini. Kelima tahapan tersebut antara lain: penentuan lokasi kegiatan, peninjauan lokasi kegiatan, perencanaan dan penyusunan program kerja, realisasi program kerja, dan evaluasi program kerja.



Gambar 1. Diagram alir kegiatan kuliah kerja nyata

1. Penentuan lokasi

Penentuan lokasi yang akan menjadi tempat pelaksanaan kegiatan KKN diatur oleh Unit Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (UPKKN) Universitas Sebelas Maret. Dari hasil plotting lokasi tersebut, kami mendapatkan plottingan di Kelurahan Trayu, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah sebagai tempat pelaksanaan KKN selama 45 hari

2. Peninjauan lokasi

Peninjauan lokasi kegiatan dilakukan setelah pembagian plottingan lokasi kegiatan. Peninjauan ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi lingkungan yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan KKN, serta dengan peninjauan lokasi ini mahasiswa

mampu mengetahui potensi dari daerah tujuan yang akan dituangkan dalam program kerja sebagai strategi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

3. Penetapan Program Kerja

Adapun program kerja yang direncanakan terbagi menjadi program kerja utama dan program kerja penunjang. Program kerja tersebut saling menunjang satu dengan yang lainnya sesuai dengan tema "Digitalisasi Informasi Desa, Pertanian dan Peternakan, UMKM dan Ekonomi Kreatif"

4. Realisasi program kerja

Seluruh program kerja berhasil direalisasikan pada minggu ke-1 hingga minggu ke-5.

5. Evaluasi program kerja

Evaluasi ini dilakukan untuk meninjau kembali kegiatan yang telah dilakukan dengan mencatat semua kendala dan kesalahan yang terjadi pada setiap program kerja. Dengan adanya evaluasi ini diharapkan mampu menjadi pelajaran untuk pelaksanaan kegiatan kedepan agar tidak terjadi kembali kesalahan yang sama. Selain itu, evaluasi juga bertujuan memodifikasi program kerja yang akan segera dilakukan agar dapat terlaksana dengan baik dan efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan berjalannya revolusi industri 4.0 saat ini, pemanfaatan teknologi terutama media digital semakin marak di masyarakat khususnya bagi para pelaku UMKM. Penggunaan teknologi dalam berwirausaha sendiri mencakup beberapa fungsi seperti pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha dan juga pemasaran produk UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dianggap penting bagi keberlangsungan usaha di era digitalisasi saat ini. Dengan adanya pengaplikasian teknologi digital, tentunya para pelaku UMKM akan lebih mudah dan terbantu dalam menjalankan usahanya serta memenangkan persaingan di pasar. KKN UNS Kelompok 104 bekerja sama dengan pembantu desa melaksanakan kegiatan pendataan UMKM dengan tujuan memperoleh data rinci terkait keberadaan tiap UMKM di Desa Trayu. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada minggu pertama hingga minggu keempat kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Selanjutnya guna mengedukasi pentingnya pemasaran serta pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk, kelompok 104 KKN UNS juga menyelenggarakan kegiatan utama yaitu sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran UMKM

yang dilaksanakan pada Kamis, 11 Agustus 2022 dengan tujuan memberikan informasi dan ilmu terkait pemasaran digital terhadap para pelaku UMKM di Desa Trayu serta kegiatan pelatihan pemasaran menggunakan media digital seperti Tokopedia dan Shopee pada 13 Agustus 2022. Serangkaian kegiatan tersebut yang dilaksanakan mahasiswa KKN UNS Kelompok 104 sangat membantu pemerintah dalam mewujudkan dan memajukan UMKM di Desa Trayu di era revolusi industri 4.0.

1. Pendataan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Desa Trayu

Pendataan pelaku UMKM dilaksanakan mulai dari minggu ke-1 hingga minggu ke-4 kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menggali informasi rinci terkait UMKM yang ada di Desa Trayu. Fokus dari pendataan tersebut menitikberatkan pada informasi krusial UMKM yang meliputi informasi pemilik usaha, proses produksi, pe-ngelolaan modal dan pendapatan, serta pemasaran produk yang dihasilkan. Kegiatan pendataan dilakukan dengan cara wawancara serta tanya jawab secara langsung terhadap pelaku usaha di Desa Trayu. Pemerintah setempat sendiri turut mendukung berjalannya kegiatan tersebut dengan memberikan informasi data dan alamat pemilik usaha serta bekerja sama secara langsung dengan mahasiswa KKN dalam melakukan pendataan UMKM di Desa Trayu.



Gambar 1. Wawancara dan tanya jawab terhadap pelaku UMKM di Desa Trayu, Banyudono, Boyolali

Hasil dari kegiatan ini adalah mengetahui informasi mengenai UMKM di Desa Trayu apakah masih berjalan atau tidak. Dari hasil wawancara kepada pelaku usaha melalui door to door terdapat 88 UMKM aktif dari 92 daftar

pelaku UMKM tahun 2019. Beberapa pelaku UMKM mengalami gulung tikar karena dampak pandemi Covid-19. Program kerja ini mampu menjadi program kerja awal dalam peng-golongan pelaku UMKM untuk melanjutkan program kerja lainnya. Diharapkan dengan adanya program kerja ini pelaku UMKM Desa Trayu lebih baik lagi dalam hal pengondisian pelaku usaha di tingkat desa.

2. Sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Trayu

Dalam rangka menumbuhkan kepekaan terhadap pentingnya pemasaran dan digitalisasi pada UMKM, mahasiswa KKN UNS kelompok 104 menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dengan mengusung tema pentingnya pemasaran serta pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk UMKM. Kegiatan tersebut diselenggarakan pada tanggal 11 Agustus 2022 dengan mengundang para pelaku UMKM setempat yang dianggap berpotensi untuk dikembangkan dan bertempat di balai desa Kelurahan Trayu. Dengan adanya kegiatan sosialisasi tersebut, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Trayu memperoleh pengetahuan dan gambaran terkait pentingnya pemasaran menggunakan media digital di era revolusi industri 4.0 yang telah mengedepankan pemanfaatan teknologi di berbagai bidang. Materi sosialisasi disampaikan oleh 3 mahasiswa KKN UNS Kelompok 104 dengan pokok pembahasan yaitu pemasaran UMKM. Topik kegiatan sosialisasi tersebut menitikberatkan pada pentingnya melakukan pemasaran yang tepat pada suatu usaha serta pemanfaatan media digital seperti platform marketplace Tokopedia dan Shopee dalam memasarkan produk UMKM.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi digitalisasi pemasaran UMKM di balai desa Kelurahan Trayu

Sosialisasi digitalisasi pemasaran UMKM ini berjalan dengan lancar karena adanya dukung-an dari kelurahan mengenai program kerja tersebut dengan hadirnya Lurah Desa Trayu dan perangkat saat kegiatan dilaksanakan. Pelaku UMKM sangat antusias mengikuti prog-ram kerja tersebut dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang terlontar setelah pembicara selesai menyampaikan materi. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengeta-huan pelaku UMKM mengenai pentingnya media social dalam pemasaran produk. Dengan menghadirkan 25 pelaku UMKM di-harapkan pelaku UMKM mampu mengedukasi dalam hal pemasaran yang baik dan benar. Diharapkan dari program kerja ini UMKM masyarakat desa Trayu makin berkembang seiring dengan adanya teknologi yang semakin canggih

3. Pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan media digital bagi pelaku UMKM di Desa Trayu

Salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran produk usaha melalui media digital adalah keterampilan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi digital. Oleh karena itu, mahasiswa KKN UNS kelompok 104 menyelenggarakan pelatihan terhadap pelaku usaha di desa Trayu pada tanggal 13 Agustus 2022 dan bertempat di balai desa Kelurahan Trayu sebagai bentuk kegiatan lanjutan dari kegiatan sebelumnya yaitu sosialisasi pentingnya pemasaran menggunakan media digital. Pelatihan tersebut diselenggarakan dengan tujuan membantu pelaku usaha secara langsung dalam memasarkan produk UMKM nya menggunakan media digital berupa Tokopedia dan Shopee. Kegiatan dilakukan dengan cara mengajari dan menun-tun para pelaku UMKM untuk mengoperasikan media digital yang diawali dengan membuat akun marketplace, melengkapi data toko online, mengupload dan menetapkan harga produk serta penyebarluasan link penjualan produk kepada calon konsumen. Hasil yang dicapai pada program kerja pelatihan pe-masaran dengan memanfaatkan media digital bagi pelaku UMKM adalah mampu meng-aplikasikan media digital baik itu bagaimana pembuatan akun, melakukan upload produk, hingga mencoba apabila ada pembeli yang checkout.



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran secara digital bagi pelaku UMKM di Desa Trayu

Dari hasil pelaksanaan pelatihan pemasaran digital ini pelaku UMKM mampu memilah dan memilih media social mana yang cocok untuk usaha produk masing-masing dengan mempertimbangkan jarak jangkauan, berat, dan ketahanan produk. Seperti pelaku UMKM bunga plastic, setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital mampu memasarkan produknya dengan harga sekitar 300-400 ribu dengan jangkauan luas dan memilih media social shopee dan tokopedia. Dengan adanya pelatihan pemasaran ini secara perindividu mampu menuntun pelaku UMKM secara efisien dalam hal pemasaran. Dari pelatihan ini yang merupakan pelaku UMKM akan mendapatkan manfaat ekonomi yang lebih menguntungkan dan maju.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNS Kelompok 104 yang diterjunkan di Desa Trayu, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali melakukan pendataan UMKM, sosialisasi dan pelatihan pemasaran secara digital dalam rangka digitalisasi dan memajukan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah khususnya dalam bidang pemasaran. Realisasi kegiatan yang dilakukan yaitu pendataan UMKM serta penyelenggaraan sosialisasi dan pelatihan pemasaran produk UMKM secara digital. Pendataan pelaku usaha melalui door to door terdapat 88 UMKM aktif di Desa Trayu. Kegiatan KKN UNS ini diterima dengan baik oleh masyarakat terutama para pelaku UMKM. Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu strategi dalam memajukan dan meningkatkan pemasaran UMKM yang efektif dan tepat sehingga diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas

jangkauan pemasaran dan memenangkan persaingan pasar. Sosialisasi digitalisasi pemasaran UMKM yang diselenggarakan dilakukan oleh 25 pelaku usaha. Serangkaian kegiatan tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam rangka meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Trayu, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. Para pelaku UMKM mempunyai komitmen untuk terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan dan memanfaatkan teknologi digital dalam ber-wirausaha walaupun kegiatan KKN sudah selesai dilaksanakan.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu.

DAFTAR RUJUKAN

- Anindia Putra, I. N. T., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v3i2.22225>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Guthrie, C. (2014). "The Digital Factory; a hands-On learning entrepreneurship ", *Journal of Entrepreneurship Education*, Vo. 17 No. 1, pp 115-133.
- Habibi, M. (2021). a E-Commerce Dan Media Sosial Sebagai Alternatif Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Umkm : *Journal of Education, Humanities, and Social ...*, 6(2), 163-171. <https://journal.mukhlisina.id/index.php/maqasiduna/article/view/3>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195-204.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Setyanto, A. R., Samudro, B. R., Pratama, Y. P., & AM, S. (2015). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan). *Jurnal EKBIS*, 5(1), 1-18. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/638>
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>

- Tedjasuksmana, B. (2014). Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014 Towards a New Indonesia Business Architecture Business And Economic Transformation Towards AEC 2015*, 189–202.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, 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>
- Utami, R. T. (2022). *Pengenalan Digitalisasi Dalam Kegiatan Kewirausahaan PKBM Insan Mandiri Gemilang Kota Tangerang*. 1(2), 44–51.