

Strategi pengembangan UMKM Desa Kragilan menuju wirausahawan desa yang berbasis digitalisasi dalam program KKN-MAS

Andi Mufti Mubarak Asmar¹, Andi Trisnowali MS^{2*}, Sartika Arifin³, Muhammad Zainal Arifin⁴

¹ Mahasiswa Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Muhammadiyah Bone, Bone

² Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Muhammadiyah Bone, Bone

³ Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Sulawesi Barat, Majene

⁴ Agroteknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Bone

anditrisnowali@gmail.com

Abstract

This devotion explores how entrepreneurs can develop their businesses within the realm of the Muhammadiyah Aisyiyah Community Service Programme (KKN-MAs). The Muhammadiyah Aisyiyah Community Service Programme (KKN-MAs) is an important breakthrough in the context of helping to solve problems faced by a village or community environment, which emphasises the empowerment of rural communities, social care, and multiplying learning experiences and expanding relationships. In addition, the purpose of the KKN-MAs programme is to train students before entering the workforce, and also to provide a platform for students to explore the implementation of their knowledge for approximately six semesters. This research used a mixed-methods approach, involving document analysis, interviews, and case studies to investigate the strategies used by entrepreneurs to grow their businesses, which were concretely applied in the context of MSME digitalisation in the KKN-MAs programme. The findings of this community service identified challenges and potential improvements in developing MSMEs, particularly in Kragilan Village. The results of this study contribute to MSME entrepreneurs' understanding of digitalisation.

Keywords: entrepreneurs; Kragilan Village; Muhammadiyah Aisyiyah community service programme (KKN-MAs); MSME.

Abstrak

Pengabdian ini mendalami tentang bagaimana cara wirausahawan untuk bisa mengembangkan usahanya dalam ranah Program Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN-MAs). Program Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN-MAs) menjadi suatu terobosan penting dalam konteks membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi sebuah desa atau lingkungan masyarakat, yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat desa, kepedulian sosial, dan memperbanyak pengalaman belajar serta memperluas relasi. Selain dari itu, tujuan dari Program KKN-MA sebagai latihan bagi mahasiswa sebelum mereka menjalani pekerjaan di dunia nyata, dan juga menjadi panggung eksplorasi implementasi bagi mahasiswa yang telah mendapatkan ilmunya selama kurang lebih 6 semester. Pengabdian ini menggunakan pendekatan campuran, melibatkan analisis dokumen, wawancara, dan studi kasus untuk menyelidiki strategi apa yang dipakai oleh para wirausahawan untuk mengembangkan usahanya yang diaplikasikan secara konkret dalam konteks digitalisasi UMKM dalam program KKN-MAs. Temuan dalam kegiatan pengabdian ini mengidentifikasi tantangan dan potensi perbaikan dalam mengembangkan UMKM khususnya di Desa Kragilan. Hasil pengabdian ini memberikan kontribusi pada pemahaman terhadap wirausahawan UMKM tentang digitalisasi.

Kata Kunci: wirausahawan; Desa Kragilan; program KKN-Mas; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan peluan ekonomi yang luar biasa dan sedang mendapat perhatian dari negara-negara di seluruh dunia. MEA yang merupakan singkatan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN, yang mulai berdiri sejak tahun 2015, adalah pasar global dimana Indonesia sekarang berada. Sebagai akibat dari ketidakseimbangan jumlah penduduk usia kerja dengan ketersediaan lapangan kerja, orang-orang di Indonesia berlomba-lomba untuk menemukan cara baru untuk menjadi lebih kompetitif demi kemajuan ekonomi (Hamzah et al., 2023). Keberhasilan pembangunan suatu negara dapat diukur dengan melihat pertumbuhan ekonomi, yang merupakan proses peningkatan output dari waktu ke waktu. Keterbukaan ekonomi mendorong pertumbuhan. Untuk mencapai efisiensi, ekonomi negara yang terintegrasi dengan ekonomi global memperoleh kesempatan lebih luas untuk memperkuat ekspansi pasar dan daya saing. Pada dasarnya, banyak variabel, termasuk teknologi, sumber daya manusia, modal, dan sumber daya alam, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu wilayah atau negara. Kesejahteraan umum adalah tujuan utama pembangunan nasional Indonesia. (Adelia et al., 2024)

Indonesia terkenal melakukan peningkatan ekonomi di sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), peran itu akan sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 ketika negara itu akan menjadi presiden G20. Teuku Riefky menyatakan bahwa UMKM berharap bisa mendapatkan banyak dana dari investor pada tahun 2022, sehingga mereka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Di bawah bimbingan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), diharapkan investor lokal maupun asing untuk menysasar pada perekonomian kecil, meskipun penelitian menunjukkan bahwa tingkat produktivitas masih di bawah rata-rata namun melonjak (Setiawan & Siregar, 2023). Kegiatan UMKM, yang lebih banyak dikuasai oleh rumah tangga, memiliki kemampuan untuk menyerap banyak tenaga kerja, yang berkontribusi pada penurunan tingkat pengangguran di Indonesia (Purnamasari & Asharie, 2024). Masa depan transaksi *e-commerce* Indonesia tampaknya cerah. Dalam beberapa tahun terakhir, nilai transaksi telah menunjukkan tren kenaikan yang konsisten (Nabila & Ramadhan, 2024).

Sebanyak 350.000 unit usaha UMKM telah mengajukan permohonan bantuan pemerintah untuk program Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) dalam dua tahun terakhir. Sebanyak 122.000 UMKM dari jumlah tersebut telah memiliki semua dokumen yang diperlukan, termasuk NIB dan izin usaha. Hal ini terungkap saat bank mencairkan bantuan, berdasarkan hasil verifikasi petugas. (Mudrikah et al., 2023). Dilansir oleh Banyaknya UMKM Menurut Kriteria - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, banyaknya UMKM menurut kriteria (Unit) tahun 2022-2023 sebagai berikut:

| Kriteria UMKM | Banyaknya UMKM Menurut Kriteria (Unit) | |
|----------------|--|---------|
| | 2022 | 2023 |
| Usaha Mikro | 196.468 | 201.774 |
| Usaha Kecil | 1.277 | 1.297 |
| Usaha Menengah | 505 | 509 |
| Jumlah | 198.250 | 203.580 |

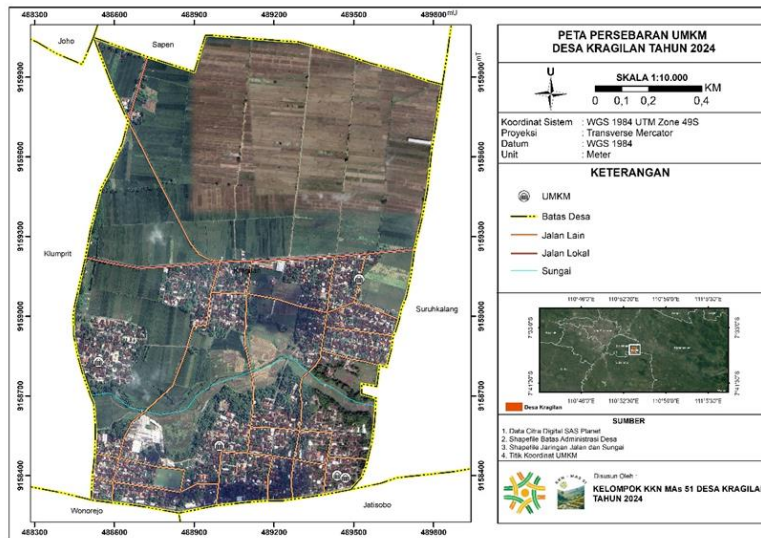
Keterangan Data :
Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo

Gambar 1. Tabel UMKM Menurut Kriteria (Unit) Tahun 2022-2023

Dengan berkembangnya teknologi digital, pencatatan akuntansi juga berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh munculnya berbagai aplikasi yang dapat digunakan melalui smartphone untuk membantu pekerjaan akuntansi. UMKM Diprediksi dapat menguasai teknologi dan mengoperasikannya (Murtiningsih & Caroline, 2024). Banyak platform media sosial saat ini, termasuk Facebook, WhatsApp, dan Instagram, menjadi sangat populer untuk mempromosikan produk perusahaan. 95% dari 63 juta individu pengguna internet, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), digunakan untuk mengakses situs media sosial termasuk Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp, dan Tiktok (Rusdi et al., 2023).

Dengan menggunakan merek dagang, UMKM dapat menyebarkan informasi tentang produk mereka dan meningkatkan penjualan. Dengan bantuan teknologi yang semakin maju, proses branding di UMKM mampu meningkatkan pangsa pasar. Selain meningkatkan penjualan dan memperluas pengenalan produk, branding memberikan keuntungan tambahan. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi Indonesia yang tumbuh pesat akibat dinamika dunia bisnis. (Ainun et al., 2023).

Salah satu Desa di Kabupaten Sukoharjo, Desa Kragilan berada di Kecamatan Mojolaban dan mayoritas penduduknya adalah petani sawah. Desa ini juga memiliki home industri yang menghasilkan tempe, karak, dan rambak kulit (Palupi & Dewi Rosita, 2020). Desa Kragilan memiliki 6 Dukuh (Dusun), yaitu Dukuh Winong, Dukuh Ngawen, Dukuh Sumuran Wetan, Dukuh Sumuran Kulon, Dukuh Winong, dan Dukuh Kragilan. Desa Kragilan memiliki batas wilayah yaitu di bagian barat, Desa Kragilan berbatasan dengan Desa Klumprit Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Di bagian selatan, Desa Kragilan berbatasan dengan Desa Jatisobo Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo beserta Desa Wonorejo Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo. Di bagian timur, Desa Kragilan berbatasan dengan Desa Suruhkalang Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. Dan di bagian utara, Desa Kragilan berbatasan dengan Desa Sapen Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Adapun peta persebaran UMKM di Desa Kragilan sebagai berikut:



Gambar 2. Peta Persebaran UMKM Desa Kragilan Tahun 2024

Menurut Sundah et al. (2021), salah satu jenis pekerjaan yang berfungsi untuk melakukan promosi dan pengenalan produk maupun jasa disebut pemasaran. Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berhubungan dengan pelanggan dan mencapai audiens target mereka (Afianti et al., 2023). Bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dari pemasaran digital, seperti menghemat biaya promosi, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membuat bisnis lebih mudah untuk melihat perubahan (Sundari & Lestari, 2022).

Pemasaran digital atau *digital marketing* dan *e-commerce* saling terikat. Namun, ada perbedaan khusus di antara keduanya. Menurut (Rehatalanit, 2021), "E-commerce" adalah istilah yang menjelaskan proses transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara online. Karena penjual dan pembeli berinteraksi secara online, biaya operasional bisnis dapat dikurangi, dan produktivitas dan pengiriman dapat meningkat. Ini karena alat pertukaran data elektronik seperti transfer uang elektronik dan email digunakan dalam perdagangan elektronik (Solihat & Sandika, 2022).

Salah satu manfaat penggunaan e-commerce adalah memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, yang dapat mengurangi biaya promosi dan meningkatkan kecepatan transaksi (Ikhsan & Hasan, 2020). Namun, beberapa orang berpendapat bahwa hal itu dapat berdampak negatif pada pemasaran digital, seperti produk yang datang tidak sesuai dengan yang diiklankan (Putra et al., 2023)

E-commerce di Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini terjadi karena masyarakat semakin terbiasa dengan belanja online, dan banyak bisnis tradisional beralih ke platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan mereka. E-commerce terus berkembang dengan inovasi seperti pembayaran digital, logistik terintegrasi, dan layanan tambahan yang meningkatkan pengalaman pelanggan (Afianti et al., 2023).

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu banyak UMKM di Desa Kragilan menjadi lebih melek digital yang merupakan Program Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN-MAS).

2. METODE PELAKSANA

Lokasi Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN-MAs) kelompok 51 yang akan dilaksanakan pada tahun 2024 berada di Desa Kragilan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Tahun ini, KKN-MA dilaksanakan selama sekitar empat puluh hari, mulai tanggal 1 Agustus hingga 10 September 2024. Interaksi kami melalui penyuluhan langsung kepada pemerintah desa maupun UMKM setempat dan juga masyarakat memungkinkan program kerja kami dilaksanakan secara langsung. Sosialisasi inovasi UMKM merupakan sosialisasi dimana kami akan memberikan sosialisasi tentang bagaimana menginovasikan UMKM yang ada di desa sukoharjo. Inovasi UMKM sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Jika sebagai pelaku UMKM mampu untuk beradaptasi dengan tren yang ada dikalangan pasar usaha. Kegiatan ini sangat penting untuk membantu UMKM lokal agar terus tumbuh dan Pendampingan UMKM diberikan kepada pelaku UMKM yang ada di desa Sukoharjo. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan juga ilmu seputar UMKM dan juga pemahaman tentang target pasar dan juga penyesuaian dengan keadaan pasar atau tren yang sedang berlangsung dipasaran dan juga para konsumen semakin berkembang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun beberapa UMKM yang ada di Desa Kragilan yaitu ada Keripik Rambak, Keripik Pare, Keripik Usus, Keripik Pare, Blangkon, dan Keripik Karak. Awal observasi dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2024. Pada saat observasi, kami melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Keripik Pare dan Keripik Usus. Setelah wawancara dengan pelaku usaha UMKM tersebut, adapun hasil yang didapatkan, yakni kami akan bertemu kembali dengan pelaku usaha UMKM di tanggal 28 Agustus 2024 dengan tujuan menyampaikan materi digitalisasi UMKM kepada pelaku usaha UMKM Keripik Pare dan Keripik Usus.



Gambar 3. Observasi di UMKM Keripik Usus dan Keripik Pare

Di tanggal 28 Agustus, kami kembali melakukan observasi sekaligus mensosialisasi mengenai digitalisasi UMKM yang ada di Desa Kragilan. UMKM pertama yang kami kunjungi adalah UMKM keripik karak yang berlokasi di Dukuh Winong Desa Kragilan. Hasil dari sosialisasi tersebut diterima dengan baik, namun pelaku UMKM tersebut belum mengetahui cara menggunakan digital marketing. Jadi ketika berjualan, pelaku UMKM tersebut menyebarkan jualannya melalui aplikasi Whatsapp maupun dari mulut ke mulut. Begitu pun dengan UMKM Keripik Pare, Keripik Usus, dan Blangkon.



Gambar 4. Sosialisasi Digitalisasi UMKM di Beberapa Lokasi

Di tanggal yang sama, di UMKM Keripik Rambak sudah mengetahui cara menggunakan digital marketing melalui sosialisasi digitalisasi UMKM oleh tim KKN-MAs. Setelah tim KKN-Mas menjelaskan beberapa keunggulan dan kelemahan dari beberapa platform digital marketing, pelaku UMKM tersebut menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan dalam berjualan online.

Informasi, data, dan fakta yang ada di lapangan, diperoleh dari dokumentasi, observasi, dan wawancara dibahas pada analisis data ini. Informasi ini kemudian dikembangkan dan diterapkan untuk mencapai tujuan. Untuk mengetahui seberapa efektif setiap strategi, hubungan antara teori dan strategi digunakan (Holiseh & Izzatusholekha, 2023).

UMKM tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Sebab, keberadaannya turut menyumbang pada pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk mendorong inovasi yang membantu pertumbuhan dan pelestarian adat istiadat dan budaya daerah. Di sisi lain, UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, sehingga dapat menekan angka pengangguran (Hamzah et al., 2023)

Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan perubahan gaya berbelanja online membuka peluang pasar baru di era digital. Pelaku UMKM harus responsif dan terhubung segera ke ekosistem ini, mulai dari pemasaran, mendapatkan

informasi tentang produk, menjaga loyalitas, dan melayani pelanggan (Handayani, 2023). UMKM, sebagai entitas internal yang terus berkembang, memiliki kesempatan untuk berkolaborasi dengan pemerintah. Untuk mengambil tindakan ini; namun, langkah-langkah ini tidak hanya harus dilakukan oleh pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki, mereka dapat mengembangkan bisnis inovatif dengan memanfaatkan layanan yang disediakan oleh pemerintah (Hamzah et al., n.d.). Para pelaku usaha harus merencanakan strategi inovasi seperti inovasi produk, proses, dan inovasi pemasaran agar mereka dapat mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaing mereka saat mengembangkan UMKM (Joko et al., 2022).

Untuk mengatasi persaingan, UMKM harus memperluas akses mereka ke layanan keuangan. Laporan keuangan bisnis sekarang dapat dibuat secara digital hanya dengan memasang aplikasi di ponsel Android, berkat kemajuan teknologi informasi. Berbagai aplikasi-aplikasi terkait laporan keuangan bisnis tersedia di Play Store, baik gratis maupun berbayar.

Menurut (Hamzah et al., n.d.), Dalam rangka pemberdayaan UMKM digunakan berbagai alternatif strategi, di antaranya:

a) Kemudahan dalam Akses Permodalan

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah unsur permodalan. Lambatnya akumulasi modal usaha UMKM menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya surplus usaha dan buruknya pertumbuhan perusahaan di sektor tersebut. Faktor permodalan menjadi penyebab sedikitnya perusahaan baru di luar sektor ekstraktif yang muncul. Oleh karena itu, faktor permodalan ini harus segera diatasi agar UMKM dapat terus maju.

b) Bantuan Pembangunan Prasarana

Perusahaan tidak akan bernilai bagi masyarakat jika pertumbuhan dan produktivitasnya tidak dipasarkan atau dijual dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, membangun infrastruktur produksi dan pemasaran sangat penting bagi pemberdayaan UMKM. Dengan adanya infrastruktur dan akses pasar dari lokasi produksi, rantai pemasaran dapat dipersingkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengusaha UMKM dan pendapatan petani.

c) Pengembangan Skala Usaha

Pada awalnya, upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin dilakukan secara individual. Strategi berbasis kelompok digunakan jika hasil yang diharapkan tidak tercapai. Mereka dapat memperkuat diri melalui organisasi sehingga dapat mengambil bagian dalam keputusan distribusi. Pembentukan kelompok atau organisasi ekonomi bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas bisnis sekaligus memudahkan lembaga keuangan saat ini untuk mendapatkan uang. Untuk benar-benar memberdayakan ekonomi masyarakat, kemitraan antara berbagai jenis dan ukuran bisnis serta pasar untuk komoditas dan input produksi merupakan elemen kelembagaan yang harus diperhatikan.

d) Pengembangan Jaringan Usaha

Pemasaran dan Kemitraan Bisnis menggunakan berbagai pola jaringan, seperti pengembangan klaster dan jaringan subkontrak, dapat digunakan untuk membangun jaringan bisnis ini. Meskipun sudah ada, pola-pola ini belum berfungsi dengan baik. Pola jaringan bisnis subkontrak hadir sebagai pengganti yang layak bagi UMKM di Indonesia.

e) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Setiap usaha, termasuk usaha kecil, perlu memiliki sumber daya manusia yang memadai. Agar dapat bersaing di pasar dalam negeri dengan barang impor atau menembus pasar global, industri skala kecil harus mampu mengembangkan produk perusahaannya agar dapat bertahan hidup. Salah satu kendala utama pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah minimnya kemampuan sumber daya manusia. Pengelolaan yang dilakukan saat ini masih bersifat tradisional. Oleh karena itu, dalam pengembangan administrasi, pelatihan kewirausahaan, UMKM, dan pengetahuan pengembangan usaha perlu ditingkatkan.

f) Peningkatan Akses Teknologi

Pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada penguasaan teknologi. Usaha kecil dan menengah di negara maju sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menguasai teknologi. Strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan akses teknologi bagi pengembangan UMKM adalah dengan mendorong berbagai lembaga penelitian dan pengembangan teknologi untuk menciptakan teknologi yang memenuhi permintaan pasar, menciptakan pusat inovasi desain yang memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan pusat penyuluhan, dan mendistribusikan teknologi ke berbagai lokasi UMKM

4. SIMPULAN

Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang sering disebut sebagai UMS, terletak di Jalan Ahmad Yani, Desa Pabelan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi KKN-MAs ada 2 Kabupaten. Ada di Kabupaten Sukoharjo dan di Kabupaten Karanganyar. Pelaksanaan KKN-MAs berlangsung kurang lebih 40 hari. Setelah menganalisis hasil data dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa dengan diadakannya digitalisasi UMKM, para pelaku UMKM mampu memperoleh wawasan dan data baru yang membantu mereka dalam upaya meningkatkan standar merek UMKM karena digitalisasi. Kami menemukan bahwa pelaku UMKM, meskipun memiliki antusiasme dan kemampuan yang besar untuk mempelajari informasi baru, tetapi ada juga yang kurang memahami cara menerapkan pemasaran digital. Ini terlihat pada fakta bahwa banyak dari mereka hanya memanfaatkan kemajuan teknologi seadanya untuk melakukan pemasaran. Ada banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan layanan pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui media digital. Sudah jelas bahwa ini akan berdampak negatif pada keuangan bisnis kecil dan menengah (UMKM) jika tidak dikelola dengan baik. Ada saat-saat ketika jumlah biaya yang kami gunakan tidak berbanding lurus dengan manfaat yang diinginkan. Setelah melakukan survei dari para peserta, kami menemukan bahwa sebagian besar peserta berasal dari

luar Jakarta, yang menimbulkan tantangan waktu bagi mereka. Oleh karena itu, kami menyarankan agar kegiatan ini dapat dilanjutkan. Untuk alasan ini, keberlanjutan PKM ini perlu diperhatikan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, waktu yang tepat harus diperhatikan demi keberlanjutan PKM. Peserta juga ingin mengundang pembicara dalam acara ini secara berkala dari generasi milenial atau dari lembaga pemerintah seperti Kementerian Perdagangan, Ekonomi Kreatif, dan Kementerian Pariwisata serta pakar di bidang yang dapat membantu perkembangan digitalisasi UMKM.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini didukung oleh Perangkat Desa Kragilan, Dosen Pembimbing Lapangan, Para Warga Desa Kragilan, dan Tim KKN-MAS Kelompok 51. Kami juga berterima kasih kepada para Perangkat Desa Kragilan yang senantiasa memfasilitasi kami dalam hal memberikan peta UMKM beserta memberitahu alamat rumah para pelaku UMKM. Dan kami juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha UMKM yang senantiasa menerima kami dalam melaksanakan pengabdian ini. Kami harap kepada para pelaku usaha UMKM yang khususnya di Desa Kragilan bisa berkembang, lebih maju dan lebih sukses usahanya.

6. REFERENS

- Afianti, Y., Ramadhani, N.A, Rahmi, A.R, & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm Jesya, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Adelia, F.N., Aguriandi, & Suhar. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Kelontong Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. (2024). *Journal of Student Research*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.194>
- Hamzah, A., (2023). Ilmu Perikanan Fakultas Pertanian, J., Sultan Ageng Tirtayasa Jl Raya Palka, U. K., Pabuaran, D., Cipocok, K., & Serang, K. (2022). Strategi pengembangan UMKM Desa Cibingbin menuju entrepreneurs village berbasis sumberdaya alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2), 36-44.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Holiseh, H., & Izzatusholekha, I. (2023). Strategi dinas koperasi dan usaha kecil menengah kota tangerang selatan dalam pengembangan digitalisasi UMKM. *Pentahelix*, 1(2), 201–216. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/pentahelix/article/view/18996>
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar.

- Joko, J. S., Anisma, Y., & Sofyan, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan inovasi terhadap kinerja umkm. *Current: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 3(1). <https://doi.org/10.31258/current.3.1.1-10>
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2023). Sosialisasi Pemasaran Digital: Memaksimalkan Potensi Ekonomi Untuk Menuju Masyarakat Yang Mandiri Dengan Berwirausaha. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 10912-10919.
- Mudrikah, S., Yanto, H., Widia, S., & Margunani, M. (2023). Peningkatan Kemampuan UMKM di Sukoharjo dalam Melakukan Analisis Kelayakan Usaha. *Surya Abdimas*, 7(1). <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2677>
- Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3). <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>
- Nabila, Y. F., & Ramadhan, F. (2024). Menelusuri Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce: Sebuah Kajian Literature. *Movere Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.405>
- Palupi, F. H., & Dewi Rosita, S. (2020). Mini Taklshow Kader Smart dalam Rangka Optimalisasi Peran Kader Terhadap Masyarakat di Desa Kragilan Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *Journal of Innovation in Community Empowerment*, 2(2). <https://doi.org/10.30989/jice.v2i2.506>
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal teknologi industri*, 5(0). <https://doi.org/10.35968/JTI.V5I0.764>
- Rusdi, R., Armiani, A., & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4). <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.24>
- Setiawan, D. A., & Siregar, M. R. (2023). Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Peran Bank Syariah. *DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.53990/dirham.v4i1.181>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-Commerce Di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32815/JIBEKA.V16I2.967>
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4. <https://doi.org/10.37695/pkmsr.v4i0.1228>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WikuacityA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>