

Sosialisasi dan Inovasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa Sindu Wati Kecamatan Sidemen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali

Socialization and Innovation in Entrepreneurship in an Effort to Improve the Competitiveness of MSMEs in Sindu Wati Village, Sidemen District, Karangasem Regency, Bali Province

Riduwan

Institut Agama Islam YPBWI Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: ridwan.zainal05@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 15 September 2025;

Revisi: 30 September 2025;

Diterima: 28 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025.

Keywords: MSMEs;

Digitalization; Innovation;

Competitiveness; Socialization.

Abstract: The assistance program, socialization, and innovation for MSMEs in Sinduwati Village, Sidemen District, Karangasem Regency, Bali, aims to enhance the competitiveness of MSMEs through socialization and support related to innovation and business digitalization. The methods used include training, workshops, and direct consultations with MSME actors regarding innovative strategies, the utilization of digital technology, and the optimization of social media and e-commerce platforms. The results of this activity show that participants have experienced an increase in understanding and skills in implementing business digitalization, enabling them to expand their market reach and improve their operational efficiency. With this socialization, it is hoped that MSMEs can be more adaptive to technological developments and be able to compete in the digital economy era. Evaluations are conducted periodically to ensure the sustainability of the program and adaptation to the dynamic needs of business actors. This program has proven to be effective in strengthening the digital capabilities of local MSMEs and supporting economic growth based on regional potential as well as promoting sustainability.

Abstrak

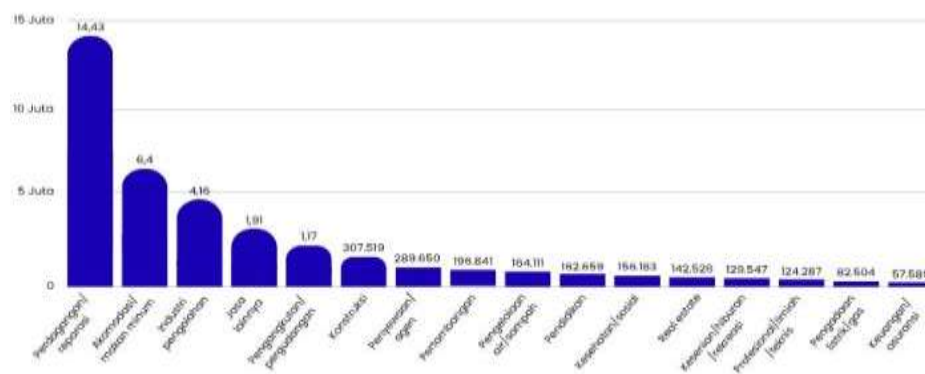
Program pendampingan, sosialisasi dan inovasi UMKM di Desa Sinduwati Kecamatan Sidemen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan terkait inovasi serta digitalisasi bisnis. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, workshop, dan konsultasi langsung kepada pelaku UMKM mengenai strategi inovatif, pemanfaatan teknologi digital, serta optimalisasi media sosial dan platform e-commerce. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengimplementasikan digitalisasi bisnis, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing di era ekonomi digital. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menjamin keberlanjutan program dan adaptasi terhadap dinamika kebutuhan pelaku usaha. Program ini terbukti efektif dalam memperkuat kapabilitas digital UMKM lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis potensi daerah serta menunjang keberlanjutan.

Kata Kunci: UMKM; Digitalisasi; Inovasi; Daya Saing; Sosialisasi.

1. PENDAHULUAN

“Menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024 (Izin.co.id, 2024). Namun, jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian, pemerintahan, jasa, dan lainnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Ditingkat daerah, UMKM mampu menyerap tenaga

kerja, membuka lapangan usaha baru, serta mendorong perputaran ekonomi masyarakat secara langsung. UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi berbasis potensi lokal yang tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk setempat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi dari akar rumput. Desa Sinduwati Kecamatan Sidimen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali, keberadaan UMKM menjadi bagian penting dalam menopang kesejahteraan masyarakat, karena sebagian besar penduduk menggantungkan pendapatan mereka dari kegiatan usaha skala kecil dan menengah tersebut (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).



Gambar 1. Jumlah Pelaku UMKM Menurut Sektor Usaha di Indonesia.

Sumber: Kementerian UMKM

Seiring perkembangan teknologi, tren pemasaran dan pengelolaan usaha UMKM kini bergerak ke arah digitalisasi. Menurut *Mansir dan Tumin (2022)*, digitalisasi mampu meningkatkan kualitas pemasaran serta memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan. Digital marketing, platform e-commerce, dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi sarana penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan keunggulan kompetitif. UMKM yang mampu beradaptasi dengan ekosistem digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Berbagai program nasional dan lokal juga telah digencarkan untuk mendukung akselerasi digitalisasi UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi (Suyandi, D. ., Afina Yafshil, A. ., Muni A.R Rasyad, F. ., Maura Maulidina, F. ., Ayu Cempaka, K. ., & Azzahrah Muttaqin, 2021). Namun, di Desa Sinduwati Kecamatan Sidimen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali, potensi besar UMKM yang dimiliki belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman dan keterampilan digital yang memadai. Hasil survei awal dan observasi dalam program pengabdian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama. Minimnya akses terhadap informasi, kurangnya pelatihan praktis, serta keterbatasan fasilitas teknologi merupakan hambatan utama dalam digitalisasi UMKM, sebagaimana juga

dijelaskan oleh *Novian (2021)* yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi penghalang besar dalam integrasi UMKM ke ekosistem digital (Nur Faizah & Majid, 2024). Masyarakat pelaku UMKM di daerah ini masih terbiasa menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum mengetahui cara memanfaatkan media sosial, marketplace, atau alat digital lainnya untuk promosi dan penjualan.

Kondisi tersebut mengakibatkan daya saing produk UMKM lokal dari Desa Sinduwati Kecamatan Sidimen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali masih rendah di tengah kompetisi pasar yang semakin digital dan modern. Tanpa pemahaman strategi pemasaran digital, pelaku usaha cenderung kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun merek yang kuat, serta meningkatkan volume penjualan. Kurangnya pendampingan intensif juga mempengaruhi ketertinggalan adaptasi ini. Jika tidak segera ditangani, maka potensi ekonomi lokal yang dimiliki UMKM setempat berisiko tertinggal dari daerah lain yang lebih adaptif terhadap teknologi (Suyandi, D. ., Afina Yafshil, A. ., Muni A.R Rasyad, F. ., Maura Maulidina, F. ., Ayu Cempaka, K. ., & Azzahrah Muttaqin, 2021). (Ginting et al., 2019).

Menyadari pentingnya peran digitalisasi dalam memajukan UMKM, program pelatihan digital marketing dan branding produk yang tim pelaksana PKM jalankan menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilaksanakan. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dan *Community Development*, yang telah terbukti efektif dalam memberdayakan pelaku usaha secara partisipatif (Mansir & Tumin, 2022). Kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi teknis, tetapi juga memberdayakan pelaku usaha agar mampu beradaptasi secara mandiri. Pelatihan dan pendampingan intensif selama beberapa minggu ini memberikan ruang belajar langsung kepada pelaku UMKM untuk memahami dan mempraktikkan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Diharapkan program ini dapat meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, memperkuat identitas produk lokal, serta memperluas akses pasar demi kemajuan ekonomi Desa Sinduwati Kecamatan Sidimen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali.

2. METODE

Pendampingan digitalisasi UMKM ini dilaksanakan di wilayah Desa Sinduwati Kecamatan Sidimen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali yang dikenal memiliki potensi usaha mikro, kecil, dan menengah yang tinggi namun masih minim dalam pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini dilaksanakan secara mandiri oleh tim pelaksana PKM dan berlangsung selama beberapa minggu.. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam

mengembangkan usaha mereka. Melalui sosialisasi ini, peserta mendapatkan wawasan mengenai strategi inovasi bisnis, optimalisasi pemasaran digital, penggunaan e-commerce, serta pemanfaatan sistem pembayaran digital guna meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar (Aristyanto et al., 2024). Acara ini dihadiri oleh berbagai pelaku UMKM dari berbagai sektor, akademisi, serta praktisi bisnis yang berbagi pengalaman dan memberikan panduan praktis dalam menerapkan digitalisasi bisnis. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, meningkatkan daya saing mereka, serta memperluas peluang bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Program ini juga menjadi langkah awal untuk memberikan pendampingan lebih lanjut bagi UMKM dalam menerapkan inovasi dan strategi digital secara efektif dalam operasional bisnis mereka (Erwan Aristyanto, 2023).

Masyarakat berperan aktif sebagai pelaku UMKM yang menjadi subjek utama dalam program ini, di mana tim pelaksana PKM sebagai mahasiswa berfungsi sebagai fasilitator yang mendampingi mereka. Tahapan kegiatan dimulai dengan persiapan yang dilakukan oleh tim pelaksana PKM dengan melakukan survei awal untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang ada di wilayah tersebut. Setelah itu, tim pelaksana PKM menyusun rencana kunjungan ke setiap rumah pelaku UMKM (Aristyanto, Erwan; Ermawati, Yuli and Suryananda, 2020). Dalam setiap kunjungan, tim pelaksana PKM berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelaku usaha melalui percakapan santai, sehingga mereka merasa nyaman untuk berbagi informasi tentang usaha mereka. Tim pelaksana PKM kemudian melakukan pemetaan kebutuhan digital masing-masing pelaku UMKM, mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam menggunakan teknologi. Selanjutnya, tim pelaksana PKM memberikan pendampingan praktis dengan menunjukkan cara menggunakan alat digital, seperti mendaftar di platform online dan mempromosikan produk di media sosial. Tim pelaksana PKM juga mengajak mereka untuk mencoba sendiri, sehingga mereka dapat belajar secara langsung. Setelah kunjungan, kami tetap berkomunikasi dengan pelaku UMKM melalui grup chat atau media sosial untuk memberikan dukungan berkelanjutan. Dalam program ini, tim pelaksana PKM menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Community Development. Meskipun kami tidak melibatkan pihak lain, prinsip PRA tetap relevan karena tim pelaksana PKM melibatkan pelaku UMKM dalam proses identifikasi kebutuhan mereka. Pendekatan Community Development diterapkan dengan fokus pada pemberdayaan individu pelaku UMKM. Dengan cara ini, tim pelaksana PKM berharap dapat memberdayakan pelaku UMKM dan meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka (Fitriyani et al., 2021).



Gambar 2. Sosialisasi Tim Pengabdian.

3. HASIL

Bagian hasil menunjukkan bahwa program pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Sinduwati Kecamatan Sidimen Kabupaten Karangasem Provinsi Bali berhasil memberikan dampak positif dan menunjukkan beberapa pencapaian yang signifikan bagi para peserta UMKM. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan ini meliputi:

Peningkatan Pemahaman tentang Inovasi dan Digitalisasi Bisnis

Peserta mendapatkan wawasan baru mengenai pentingnya inovasi dalam bisnis serta bagaimana digitalisasi dapat membantu meningkatkan daya saing usaha mereka.

Mayoritas peserta menyatakan bahwa sebelum mengikuti kegiatan ini, mereka belum sepenuhnya memahami manfaat digitalisasi bisnis, tetapi setelah sosialisasi, mereka merasa lebih siap untuk mengadopsi teknologi digital.

Penerapan Awal Digitalisasi oleh Peserta UMKM

Sebagian peserta mulai mencoba menerapkan strategi digitalisasi yang telah dipelajari, seperti meningkatkan kehadiran bisnis mereka di media sosial, membuat toko online di platform e-commerce, dan memanfaatkan sistem pembayaran digital.

Beberapa peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan inovasi dalam produk dan layanan mereka guna meningkatkan daya saing di pasar.

Identifikasi Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi

Meskipun ada peningkatan pemahaman, beberapa peserta masih menghadapi kendala dalam menerapkan digitalisasi, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya keterampilan teknis, serta kesulitan dalam memahami algoritma pemasaran digital.

Ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut agar dapat secara optimal menerapkan digitalisasi dalam operasional bisnis mereka.

Rekomendasi untuk Program Pendampingan Lanjutan

Berdasarkan umpan balik dari peserta, terdapat kebutuhan untuk pelatihan lebih mendalam terkait pemasaran digital, pengelolaan keuangan berbasis digital, serta strategi ekspansi bisnis berbasis teknologi.

Disarankan adanya kolaborasi lanjutan antara akademisi, pemerintah, dan sektor swasta untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi digitalisasi secara berkelanjutan melalui program mentoring dan pelatihan berbasis kebutuhan spesifik. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan kesadaran dan motivasi UMKM dalam mengadopsi inovasi dan teknologi digital. Namun, diperlukan tindak lanjut dalam bentuk pelatihan teknis dan pendampingan agar para pelaku UMKM dapat secara efektif mengimplementasikan strategi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selama program berlangsung, tim pelaksana juga melakukan monitoring dan evaluasi berkala yang menghasilkan umpan balik positif dari peserta. Evaluasi tersebut tidak hanya memperkuat efektivitas program, tetapi juga menjadi dasar perbaikan untuk keberlanjutan di masa depan. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa pelatihan digital marketing dan branding produk efektif meningkatkan kapabilitas digital, visibilitas, serta daya saing UMKM lokal.

Tabel 1. hasil penelitian.

No	Aspek yang Dinilai	Target/Harapan	Hasil Pencapaian	Keterangan
1	Kemampuan mengoperasikan alat digital & AI	Minimal 50% peserta mampu mengoperasikan	±60% peserta berhasil mengoperasikan secara mandiri	Melampaui target
2	Pemanfaatan platform digital (media sosial, marketplace, Google Maps)	50% peserta aktif menggunakan	Lebih dari separuh peserta sudah mulai memanfaatkan	Terlihat perubahan nyata
3	Perubahan perilaku pemasaran	Peserta lebih aktif promosi online	Peserta mulai memasarkan produk melalui media sosial & marketplace	Transformasi perilaku tercapai
4	Evaluasi & monitoring	Dilakukan secara berkala	Peserta memberi feedback positif, digunakan untuk perbaikan program	Program adaptif & berkelanjutan
5	Dampak terhadap daya saing UMKM	Peningkatan visibilitas & penjualan produk	Produk UMKM lebih dikenal, pasar lebih luas	Meningkatkan daya saing lokal

Pembahasan

Peningkatan Pemahaman tentang Inovasi dan Digitalisasi Bisnis

Salah satu keberhasilan utama dari sosialisasi ini adalah meningkatnya pemahaman peserta tentang pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam bisnis. Sebelum mengikuti kegiatan ini, sebagian besar peserta masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dalam pemasaran, manajemen keuangan, maupun operasional usaha. Setelah mendapatkan pemaparan materi, peserta mulai memahami bahwa inovasi dan digitalisasi bukan hanya sekadar tren, tetapi juga kebutuhan strategis dalam meningkatkan efisiensi bisnis dan daya saing di era globalisasi. Pemahaman ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM.

Penerapan Awal Digitalisasi oleh Peserta UMKM

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, beberapa peserta mulai menerapkan digitalisasi bisnis secara bertahap. Mereka mulai meningkatkan kehadiran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama, mendaftarkan usaha mereka di platform e-commerce, serta mengintegrasikan sistem pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Ini menunjukkan bahwa adanya edukasi dan pendampingan yang tepat dapat mendorong UMKM untuk lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi. Namun, masih terdapat variasi dalam tingkat kesiapan masing-masing UMKM, bergantung pada skala usaha, sumber daya yang dimiliki, serta tingkat literasi digital pelaku usaha.

Identifikasi Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi

Meskipun pemahaman dan minat peserta terhadap digitalisasi meningkat, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi agar proses digitalisasi dapat berjalan secara optimal. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM antara lain: a) Keterbatasan Infrastruktur dan Teknologi: Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi dan koneksi internet yang stabil, terutama bagi usaha yang berlokasi di daerah terpencil. b) Kurangnya Keterampilan Teknis: Banyak peserta masih merasa kesulitan dalam memahami cara kerja algoritma media sosial, optimasi pemasaran digital, serta pengelolaan bisnis berbasis teknologi. c) Ketidakpastian dalam Investasi Digital: Beberapa UMKM masih ragu untuk mengalokasikan anggaran dalam penerapan digitalisasi, karena mereka belum sepenuhnya memahami potensi keuntungan yang bisa diperoleh dalam jangka panjang. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi memerlukan strategi yang lebih berkelanjutan melalui pelatihan yang lebih mendalam dan program pendampingan berkelanjutan.

Rekomendasi untuk Program Pendampingan Lanjutan

Agar UMKM dapat lebih optimal dalam mengadopsi digitalisasi bisnis, diperlukan langkah-langkah lanjutan berupa: a) Pelatihan Teknis Berkelanjutan: Sosialisasi perlu diikuti dengan pelatihan teknis yang lebih spesifik, seperti optimasi pemasaran digital, penggunaan software manajemen keuangan, dan strategi ekspor berbasis e-commerce. b) Pendampingan Individual: Memberikan konsultasi dan mentoring bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan digitalisasi bisnis agar dapat memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi usaha mereka. c) Kolaborasi dengan Stakeholder: Pemerintah, akademisi, dan sektor swasta perlu bersinergi untuk menyediakan dukungan dalam bentuk infrastruktur digital, akses permodalan, serta kebijakan yang mendukung percepatan transformasi digital UMKM. Dengan adanya sosialisasi ini, UMKM telah mendapatkan pemahaman awal mengenai

pentingnya inovasi dan digitalisasi bisnis. Namun, untuk memastikan implementasi yang berkelanjutan, diperlukan dukungan jangka panjang yang melibatkan berbagai pihak agar UMKM dapat benar-benar merasakan manfaat dari transformasi digital dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional maupun global.



Gambar 3. Narasumber.



Gambar 4. Kegiatan Tim PKM.

4. KESIMPULAN

Transformasi digital menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Menurut Alamsyah dan Rahmawati (2023), digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional melalui penerapan sistem manajemen berbasis teknologi. Namun, Fitriyani dan Pratama (2022) menegaskan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku

UMKM menjadi kendala utama dalam proses adaptasi ini. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan sangat dibutuhkan agar pelaku usaha mampu mengoptimalkan teknologi secara efektif. Kurniawan dan Lestari (2023) menyatakan bahwa “kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta merupakan faktor penting dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan UMKM.” Hal ini sejalan dengan temuan Nasution dan Lubis (2021) yang menunjukkan bahwa dukungan kebijakan dan infrastruktur memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan UMKM dalam bertransformasi digital. Selain itu, Yuliana dan Siregar (2023) menyoroti bahwa pemerataan infrastruktur digital di wilayah pedesaan perlu menjadi prioritas agar tidak terjadi kesenjangan digital antar daerah. Dengan demikian, upaya kolektif lintas sektor sebagaimana disarankan Pratono (2022) sangat diperlukan untuk memastikan UMKM Indonesia dapat bersaing secara global dan berkelanjutan di era digital.



Gambar 5. Dokumentasi bersama.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, A., & Rahmawati, D. (2023). Transformasi digital UMKM di era industri 4.0: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 135–146. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.135-146>
- Aristyanto, E., & Suryananda, A. S. E. (2023). Optimasi produktivitas usaha mikro kecil dan menengah di Desa Sidowungu Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik melalui pelatihan dan pendampingan manajemen produksi, keuangan dan pemasaran. *Madiya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 20–26. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v5i1.837>
- Aristyanto, E., Abdillah, K., Hindratmo, A., Pratama, A. P., Putra, G. F., & Wawan, Y. (2024). Dari pisang menjadi peluang: Strategi peningkatan usaha keripik di Surabaya. *Journal of Community Service*, 6(4).
- Aristyanto, E., Ermawati, Y., & Suryananda, A. (2020). Peningkatan produktivitas ramuan herbal di Kelurahan Gadel Kecamatan Tandus Kota Surabaya dengan penerapan manajemen produksi, administrasi dan pemasaran. *ABDIMAS*, 2(2), 63–71.

<https://doi.org/10.33506/pjcs.v2i2.1133>

- Fitriyani, N., & Pratama, H. (2022). Peran literasi digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xyz45>
- Fitriyani, N., Aristyanto, E., & S. A. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.1-7>
- Izin.co.id. (2024, June 17). Strategi pengembangan UMKM: Panduan pertumbuhan bisnis. <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2024/06/17/strategi-pengembangan-umkm/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia (Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021).
- Kurniawan, T., & Lestari, M. (2023). Kolaborasi pemerintah, akademisi, dan swasta dalam peningkatan daya saing UMKM digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(3), 201–214. <https://doi.org/10.33369/jie.8.3.201>
- Nasution, R. A., & Lubis, I. (2021). Adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia: Analisis faktor internal dan eksternal. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 9(4), 287–299. <https://doi.org/10.21009/jpk.094.287>
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Pratono, A. H. (2022). Digital ecosystem and SME performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(5), 1–10.
- Suyandi, D., Afina Yafshil, A., Muni A. R. Rasyad, F., Maura Maulidina, F., Ayu Cempaka, K., & Azzahrah Muttaqin, S. (2021). Strategi pemasaran UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(86), 74–86. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1201>
- Yuliana, D., & Siregar, F. (2023). Kesiapan infrastruktur digital untuk mendukung UMKM berbasis teknologi di daerah tertinggal. *Jurnal Teknologi dan Pembangunan Daerah*, 12(1), 78–90. <https://doi.org/10.52325/jtpd.12.1.78>
- Hidayat, R., & Santoso, B. (2023). Inovasi kewirausahaan dan strategi pengembangan UMKM berbasis digital di era ekonomi kreatif. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.20885/jik.v12i1.4567>