

Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis

Anggi Pasca Arnu^{1*}, Ina Ratnasari², Sri Suartini³, Rabhi Fathan Muhammad⁴, Novia Syafa'a Zahra⁵, Wahyu Santoso⁶, Nadya Millasyifa⁷

¹Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: anggi.pasca@fe.unsika.ac.id

²Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: ina.ratnasari@unsika.ac.id

³Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: sri.suartini@unsika.ac.id

⁴Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: rabhifm@fe.unsika.ac.id

⁵Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: 2010631020115@student.unsika.ac.id

⁶Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: 2010631020149@student.unsika.ac.id

⁷Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, email: 2010631020118@student.unsika.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-08-16

Diterima: 2024-11-05

Diterbitkan: 2024-11-14

Keywords:

digital competence; MSME development; digitalization; MSME

Kata Kunci:

kompetensi digital; pengembangan UMKM; digitalisasi; UMKM



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Anggi Pasca Arnu, Ina Ratnasari, Sri Suartini, Rabhi Fathan Muhammad, Novia Syafa'a Zahra, Wahyu Santoso, Nadya Millasyifa

Cara mensitasi artikel:

Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2025). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391>

ABSTRACT

The industrial revolution era affects the economy and consumer behavior patterns. This change also has an impact on MSMEs, therefore MSMEs need to digitize. However, in fact, only 20% of MSMEs have adopted digital technology, this is due to the lack of knowledge and skills of MSME actors. This study was conducted with the aim of improving the skills and digital transformation of MSME actors. The method used is the CBPR method with one-on-one mentoring techniques with an assessment tool in the form of a post-test. Mentoring is carried out by providing understanding to MSME actors to understand the technology that can be used to increase business efficiency and productivity. The results are that participants understand the digital technology that can be used with a competency score of 88%, and an increase in the number of marketing tools used, but participants' skills in using digital marketing tools are still not optimal with a percentage of 60-75%.

ABSTRAK

Era revolusi industri mempengaruhi ekonomi dan pola perilaku konsumen. Perubahan ini turut berdampak pada UMKM, maka dari itu UMKM perlu melakukan digitalisasi. Namun faktanya hanya 20% UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan transformasi digital para pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah metode CBPR dengan teknik one on one mentoring dengan alat penilaian berupa post-test. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM untuk memahami teknologi yang dapat digunakan untuk menunjang efisiensi dan produktivitas usaha. Hasilnya peserta menjadi paham terkait teknologi digital yang dapat digunakan dengan perolehan nilai kompetensi sebesar 88%, dan peningkatan jumlah alat pemasaran yang digunakan namun keterampilan peserta dalam menggunakan alat pemasaran digital masih belum optimal dengan persentase sebesar 60-75%.

PENDAHULUAN

Revolusi industri dan perkembangan teknologi mempengaruhi ekonomi dan pola perilaku masyarakat di setiap Negara. Istilah revolusi industri pertama kali diperkenalkan oleh Freidrich Engels dan Louis Auguste Blanqui pada abad ke-1 (Jayanti & Karnowati, 2023). Revolusi industri diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi dengan cepat di bidang ekonomi dimulai dari kegiatan ekonomi agraris sehingga ekonomi industri yang menggunakan teknologi dalam kegiatan bisnisnya (Laziva & Atieq, 2024). Saat ini dunia industri telah menghadapi revolusi tahap keempat. Era revolusi industri 4.0 ini diwarnai dengan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), rekayasa genetika, teknologi nano, serta hadirnya inovasi-inovasi dan perubahan yang terjadi dalam kecepatan eksponensial yang berdampak terhadap berbagai bidang, salah satunya adalah aspek pemasaran serta perilaku konsumennya (Artanto et al., 2022).

Kotler (2000) mengatakan bahwa saat ini pemasaran sudah beralih dari konsep tradisional atau yang terkenal dengan istilah *sales door to door* menjadi revolusi digital, dimana perdagangan sudah mencapai hitungan detik karena segala bentuk transaksinya sudah dilakukan secara *online* dengan bantuan internet (Fazriyati et al., 2023). Revolusi digital juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, dewasa ini konsumen cenderung lebih menyukai pencarian informasi produk atau layanan secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian, selain itu konsumen sering mencari rekomendasi melalui sosial media seperti teman, keluarga, atau influencer (Shabrina, 2019).

Perubahan yang diperoleh dari revolusi industri ini tentunya berdampak juga pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang bersifat mandiri dan berskala kecil dengan pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga ataupun perorangan. UMKM berperan penting dalam perekonomian Negara yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri, hal ini sejalan dengan apa yang tertuang dalam UU No. 20 Tahun 2008 yaitu UMKM didirikan dengan tujuan antara lain untuk mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang, berkembang dan berkeadilan. Maka dari itu UMKM dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian global (Windusancono, 2021). Di era digital yang terus berkembang implementasi teknologi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang. Namun proses dalam mengadopsi teknologi digital bukanlah menjadi hal yang mudah. Berbagai tantangan tersedia seiring dengan potensi besar yang ditawarkan oleh inovasi digital.

Faktanya hanya 20% UMKM Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital, data ini didapatkan dari hasil temuan survey yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM) pada 2022. Survei tersebut juga menyebutkan bahwa kendala utama yang dihadapi para pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman terkait digitalisasi dengan persentase sebanyak 30%. Hal ini sejalan dengan sebuah artikel yang dipublish oleh Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI bahwa tantangan yang dihadapi

UMKM 2024 adalah kurangnya keterampilan para pelaku UMKM dalam mengadopsi digitalisasi (Aulia et al., 2024).

Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menjadi inspirasi kami untuk melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan teknologi informasi. Jika para pelaku UMKM paham akan urgensi digital marketing bagi usahanya, maka diharapkan mereka akan termotivasi untuk bisa mengadopsi digital marketing sebagai sarana untuk bertransaksi dan promosi bagi usahanya, serta dapat mempraktikannya dengan cara memanfaatkan peluang dan potensi yang ada dari digitalisasi tersebut (Herwiyanti et al., 2024).

Pelatihan transformasi digital dengan memberikan pelatihan dasar kompetensi digital untuk memudahkan pelaku UMKM bertransformasi di era digital (Sholihin, 2024). Para peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial, mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce, serta memahami konsep digital marketing. Selain itu, pelatihan ini juga membahas pentingnya keamanan siber dan perlindungan data dalam menjalankan bisnis secara digital (Syukri & Sunrawali, 2022).

Dalam workshop manajemen bisnis berbasis teknologi, para peserta diajak untuk memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Topik yang dibahas meliputi penggunaan *software* akuntansi dan manajemen inventaris, sistem pembayaran digital, serta aplikasi-aplikasi yang mendukung pengelolaan bisnis. Para pelaku UMKM diberi kesempatan untuk mencoba langsung aplikasi-aplikasi tersebut, sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya secara praktis.

Pendampingan langsung dilakukan untuk memberikan bantuan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Tim pendamping, yang terdiri dari ahli di bidang teknologi dan bisnis, bekerja sama dengan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari selama pelatihan dan workshop. Pendampingan ini mencakup penyusunan rencana bisnis berbasis teknologi, pengembangan strategi pemasaran digital, serta optimalisasi proses operasional menggunakan teknologi.

METODE

Metode yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan dan transformasi digital UMKM adalah *Community-Based Participatory Research* (CBPR), yang melibatkan UMKM dalam setiap tahap proses. Metode ini mencakup pelatihan langsung dan pendampingan bertema “Peningkatan Kompetensi Digital pada UMKM” dengan tujuan agar UMKM di Karawang dapat mengembangkan pasar secara digital. Pelatihan dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi untuk meningkatkan keterampilan dasar digital para pelaku UMKM.

Pendampingan berlanjut dengan metode “*one-on-one mentoring*” di mana para pelaku UMKM mendapatkan bimbingan individual dari mentor berpengalaman mengenai digitalisasi dan pemasaran digital. Agar target yang

telah ditentukan dapat tercapai secara efektif dan efisien, metode pendampingan yang dirancang ini dilaksanakan dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur dengan membagi kegiatan ke dalam beberapa sesi yang berlangsung secara periodik.

Dalam sesi pertama, peserta akan diberikan pengenalan mendalam mengenai dasar-dasar digital marketing serta berbagai alat digital yang umum digunakan dalam praktik pemasaran saat ini. Sesi ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan yang kuat sebagai fondasi sebelum melangkah ke tahap berikutnya.

Selanjutnya, sesi kedua difokuskan pada praktik langsung, di mana peserta akan diberi kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari sebelumnya. Dalam sesi ini, mereka dapat melakukan simulasi dan eksperimen menggunakan alat-alat digital yang relevan, sehingga mereka dapat merasakan secara langsung bagaimana proses pemasaran digital berjalan.

Untuk memastikan perkembangan dan kemajuan masing-masing peserta dapat terpantau dengan baik, implementasi mentoring secara *one-on-one* juga akan diterapkan. Melalui pendekatan ini, setiap peserta akan mendapatkan bimbingan dan umpan balik yang spesifik sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga setiap tantangan yang dihadapi dapat diatasi secara langsung. Dengan cara ini, diharapkan setiap individu dapat mencapai potensi maksimalnya dalam memanfaatkan digital marketing, serta memastikan bahwa seluruh proses pendampingan berjalan dengan tujuan yang jelas dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pelatihan, target luaran dan indikator capaian ditentukan guna mengukur keberhasilan pelatihan digitalisasi bagi para pelaku UMKM. Target luaran dan indikator capaian ini dibuat dengan fokus pada peningkatan keterampilan, akses teknologi, serta penerapan digitalisasi dalam pengelolaan usaha mereka. Adapun target luaran dan indikator capaian dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1. Target luaran dan indikator capaian

No	Target Luaran	Indikator Capaian
1	Peningkatan Pemahaman, Keterampilan dan Literasi Digital Para Pelaku UMKM di Karawang	Penerapan serta peningkatan pengetahuan dan pemahaman sampai level baik (80% – 100%)
2	Peningkatan Jumlah Alat Pemasaran Digital yang digunakan	Para peserta memiliki akun untuk digital marketing dasar seperti <i>whatsapp business</i> , Instagram, atau <i>e-commerce</i> .
3	Peningkatan keterampilan peserta dalam mengoperasikan alat pemasaran digital yang digunakan	Peserta sudah mengunggah konten produk atau layanannya pada alat pemasaran digital yang digunakan
4	Peningkatan kesadaran dan motivasi peserta dalam melakukan digitalisasi	Adanya keinginan peserta untuk terus mencari tahu dan mempelajari setiap perubahan tren yang ada

Pendampingan bagi UMKM ini bertujuan untuk mendukung transformasi digital, khususnya di aspek pemasaran. Transformasi ini dianggap penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana

konsumen semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation* yang menyatakan bahwa adopsi meningkatkan daya saing serta menjawab kebutuhan pasar yang dinamis (Permatasari & Kesaulya, 2024).

Kegiatan ini dimulai dengan sesi *opening ceremony* untuk memperkenalkan program sekaligus membangun antusiasme peserta. Sesi ini dibuka oleh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai pelaksana program pengabdian kepada masyarakat, yang memaparkan tujuan dan harapan program agar peserta dapat mengikuti setiap tahapan dengan maksimal.



Gambar 1. Kegiatan *opening ceremony*

Selanjutnya, sesi *ice breaking* dilakukan dengan senam pagi, yang bertujuan untuk menyegarkan tubuh dan pikiran peserta serta menciptakan suasana yang lebih akrab dan penuh energy sebelum memasuki materi pelatihan. Kegiatan fisik seperti ini sejalan dengan teori *Emboied Cognition*, yang menyatakan bahwa aktivitas fisik dapat mendukung fungsi kognitif dan merangsang pelepasan endorphin, sehingga membuat peserta lebih siap dan fokus dalam menerima materi pelatihan (Zwaan, 2020).



Gambar 2. Kegiatan *Ice Breaking*

Setelah sesi *opening ceremony* dan *ice breaking*, kegiatan berlanjut ke pelatihan peningkatan kompetensi digitalisasi. Sesi pelatihan ini berfokus pada

pengembangan keterampilan peserta dalam menggunakan alat dan platform digital yang relevan bagi usaha mereka. Menurut teori *Technological Competency as a Learning Process* yaitu pembelajaran teknologi secara praktis dapat meningkatkan kemampuan adaptasi dan inovasi, memungkinkan pelaku usaha untuk terus berkembang dalam situasi bisnis yang berubah cepat (Dutta & Nessa, 2022).

Pelatihan ini dilakukan dalam sesi interaktif dan praktik langsung, yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam kepada peserta tentang pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan teori *Experiential Learning*, pembelajaran melalui pengalaman langsung seperti ini akan lebih efektif karena memungkinkan peserta untuk mencoba, menguji, dan memahami cara terbaik memanfaatkan teknologi yang relevan bagi bisnis mereka (Purnami & Rohayati, 2013).



Gambar 3. Pelatihan digitalisasi

Pelatihan dan pendampingan ini mencakup berbagai contoh alat digital yang dapat mendukung operasional UMKM, seperti buku kas digital, POS kasir Loyverse, WA Business, E-Wallet, TikTok Seller, serta strategi Copywriting dan penggunaan hashtag. Alat-alat ini dipilih berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), yang menyatakan bahwa kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan tumbuh sangat bergantung pada bagaimana sumber daya (termasuk teknologi) dikelola dengan efisien. Dengan memiliki akses dan keterampilan pada alat digital ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan usaha mereka, sekaligus memenuhi tuntutan pasar yang semakin terhubung secara digital.

Setelah pelatihan, evaluasi akan dilakukan melalui *post-test* untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta terkait materi yang telah disampaikan. *Post-test* ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengetahuan dan kompetensi digitalisasi peserta telah meningkat, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk merancang langkah tindak lanjut yang lebih efektif, memastikan bahwa peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam pengelolaan usaha mereka.



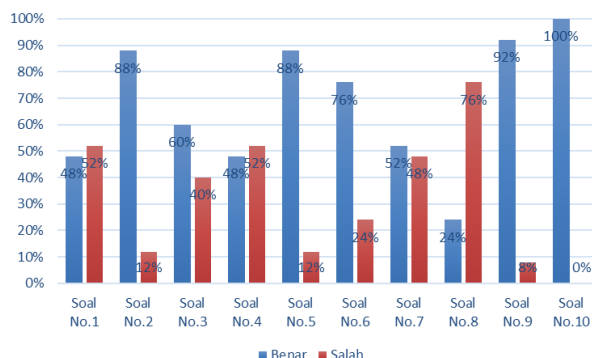
Gambar 4. Evaluasi pemahaman peserta setelah pelatihan dengan *post-test*

Sesi terakhir dalam program ini adalah sesi penutup, yang dirancang untuk merekap keseluruhan materi yang telah disampaikan dan memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan tanggapan serta pengalaman mereka selama pelatihan. Langkah ini tidak hanya membantu memperkuat pemahaman peserta melalui *reflective learning* yang memungkinkan peserta menginternalisasi informasi dengan merefleksikan dan mengaitkan materi dengan pengalaman pribadi, tetapi juga mendorong terciptanya *feedback loop* yang penting bagi Pengembangan program lebih lanjut (Prayogo et al., 2019).



Gambar 5. Dokumentasi foto bersama

Adapun hasil evaluasi tingkat pemahaman para pelaku UMKM pasca dilakukan pelatihan dan pendampingan menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam penguasaan konsep dan keterampilan digitalisasi. Data yang diperoleh dari *post-test* menggambarkan peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan alat digital, strategi pemasaran online, dan pengelolaan usaha berbasis teknologi. Hasil ini akan menjadi acuan untuk merancang program pendukung lanjutan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Hasil evaluasi tingkat pemahaman para pelaku UMKM pasca dilakukan pelatihan dan pendampingan adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Hasil post-test peserta

Berdasarkan hasil post-test yang ditunjukkan dalam Gambar di atas dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

Pada pertanyaan satu, persentase peserta pelatihan menjawab benar sebesar 48% yang menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya memahami elemen-elemen penting yang dapat ditampilkan dalam bio akun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendasar untuk meningkatkan pengetahuan peserta tentang cara menarik perhatian konsumen melalui media sosial. Menurut teori *Consumer Behavior*, informasi yang jelas dan menarik di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen (Indriyani & Suri, 2020).

Pada pertanyaan dua, persentase peserta pelatihan menjawab benar sebesar 88% yang artinya peserta sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai aplikasi yang dapat memudahkan pengembangan usaha. Hal ini mencerminkan kemajuan dalam transformasi digital peserta.

Pada pertanyaan tiga, 60% peserta menjawab benar, lebih dari setengah peserta telah memahami konsep copywriting, yang merupakan elemen penting dalam menarik konsumen. Menurut teori *Persuasive Communication*, kemampuan untuk menyampaikan pesan yang persuasif dalam konten pemasaran dapat meningkatkan konversi penjualan (Wijaya et al., 2022).

Pada pertanyaan empat, persentase peserta pelatihan menjawab benar sebesar 48% yang artinya peserta pelatihan belum terlalu paham mengenai materi yang disampaikan mengenai aplikasi editing yang dapat mendukung pembuatan konten di *social media*.

Pada pertanyaan nomor lima, 88% peserta menjawab benar, ini menunjukkan pemahaman yang solid mengenai tindakan yang harus diambil untuk mengembangkan bisnis UMKM. Hal ini konsisten dengan teori *Business Development*, yang menekankan pentingnya pemahaman strategi untuk pertumbuhan usaha.

Pada pertanyaan nomor enam, Persentase jawaban benar sebesar 76% menunjukkan bahwa peserta sudah paham tentang tahap-tahap dalam berjualan di TikTok. Ini sejalan dengan teori *Social Media Marketing*, yang menyatakan bahwa pemahaman tentang platform spesifik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pada pertanyaan tujuh, Persentase 52% peserta yang menjawab benar menunjukkan bahwa setengah dari mereka telah memahami aplikasi

pembayaran digital yang praktis. Ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman yang perlu ditangani, mengingat pentingnya transaksi digital dalam bisnis modern.

Pada pertanyaan delapan, hanya 24% peserta yang menjawab benar, ini menunjukkan bahwa masih banyak yang belum memahami perbedaan antara WhatsApp biasa dan WhatsApp Bisnis. Ini menyoroti perlunya penjelasan lebih lanjut, mengingat *WhatsApp Business* dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM.

Pada pertanyaan nomor sembilan persentase peserta pelatihan menjawab benar sebesar 92% yang artinya peserta sudah mengenal mengenai aplikasi kasir digital yaitu aplikasi Loyverse Pos. Aplikasi ini dapat sangat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya karena fitur-fiturnya yang sangat lengkap.

Pada pertanyaan nomor sepuluh merupakan pertanyaan essay yang berusaha mengukur seberapa mampu peserta pelatihan dalam mengoptimalkan bisnis yang dimiliki. Persentase peserta pelatihan menjawab benar sebesar 100% dimana, peserta pelatihan sudah dapat mendeskripsikan bagaimana strategi mereka dalam mengoptimalkan bisnis yang tengah dijalani untuk bisa lebih berkembang dan menghadapi persaingan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun peserta UMKM menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik mengenai digital marketing, dengan 88% dari mereka menjawab benar dalam post-test yang berkaitan dengan pemahaman materi, kemampuan mereka dalam mengoperasikan alat pemasaran digital masih berada pada tingkat yang perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari nilai post-test yang berkisar antara 60-75%, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka telah mulai mengadopsi berbagai alat pemasaran digital terutama melalui penggunaan akun media sosial yang menarik seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok masih terdapat kekurangan dalam keterampilan praktis yang diperlukan untuk memanfaatkan aplikasi-aplikasi pendukung digital secara optimal. Dengan kata lain, peserta UMKM telah memahami dasar-dasar pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, tetapi untuk benar-benar memaksimalkan potensi mereka, perlu ada upaya lebih lanjut dalam pengembangan keterampilan praktis dan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan alat-alat tersebut. Oleh karena itu, fokus yang lebih besar pada peningkatan keterampilan praktis peserta UMKM sangatlah penting agar mereka dapat mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dan meraih hasil yang lebih baik di pasar.

DAFTAR RUJUKAN

Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>

- Aulia, D., Hidayatullah, A., Evendi, E., Riski, M., & Gana, R. (2024). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Serang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), hlm. 169. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2707>
- Dutta, A., & Nessa, N. (2022). Technological Competencies of Teachers in Teaching Learning Process and the Librarians' Role to Enhance the Technological Skills: A Study. *Library Philosophy & Practice*, January, 1–13.
- Fazriyati, M., Hakim, A., Islam, I., & Anggraini, S. P. (2023). Program Bimbingan Belajar dengan Menggunakan Metode One-on-One Coaching di Desa Sidodadi. *Menara Kearifan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20–34. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/mk/article/view/2510>
- Herwiyanti, E., Rubiyanty, I. M., Oktaviana, A., Az, F., Uyun, L., Rasyad, M. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Soedirman, U. J., Korespondensi, A., Profesor, J., Boenyamin, H. R., Utara, K. P., & Banyumas, K. (2024). Meningkatkan Kompetensi Usaha Kecil Mikro di Desa Ledug: Pelatihan Literasi Digital Melalui E-Commerce. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/.v6i1.12641>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan untuk Keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2* (H. Teguh, R. A. Rusli, & B. Molan (eds.); Ed. Mileni). Prenhallindo.
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7, 1050–1079. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77151>
- Permatasari, B. Y., & Kesaulya, C. M. A. U. (2024). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Penggunaan Fashionable Medical Scrub. *TheJournalish: Social and Government*, 5(1), 95–105. <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i1.735>
- Prayogo, S., Kristin, F., & Anugraheni, I. (2019). Penerapan Model Pembelajaran Reflective Learning untuk Meningkatkan Kedisiplinan dan Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran PKN Kelas 5 SDN Sukodono 03. *Jurnal Pendidikan Dasar Perkhasa: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, 5(2), 121–132. <https://doi.org/10.31932/jpdp.v5i2.475>
- Purnami, R. S., & Rohayati, R. (2013). Implementasi Metode Experiential Learning Dalam Pengembangan Softskills Mahasiswa Yang Menunjang Integrasi Teknologi, Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(1), 98–104. <https://doi.org/10.17509/jpp.v13i1.3511>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan

- Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 145–156. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wijaya, A., Sardjono, H. S., & Hindra, N. (2022). Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk dalam Menimbulkan Perilaku Membeli Khalayak di Masa Pandemi (Studi Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk Kepada Pemilik Warung Makan di Wilayah Jebres Surakarta). *Solidaritas: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 248–253. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/6864>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Zwaan, R. A. (2020). Two challenges to “embodied cognition” research and how to overcome them. *Journal of Cognition*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.5334/joc.151>