

Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM di Pedesaan: Studi Kasus UMKM Koowe di Kabupaten Lampung Selatan

Supriyadi¹, Suhendro Yusuf Irianto², Sushanty Saleh³, Lukmanul Hakim⁴, Indera⁵

¹ Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Alamat Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
e-mail : supriyadi@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has become a primary requirement for the marketing transformation of MSMEs, especially in the information-based economy era. However, many MSMEs in rural areas still face limitations in digital literacy and the use of online media for product promotion. This community service activity aims to increase the capacity of the Koowe MSME in Bakauheni Village, South Lampung Regency, through digital marketing outreach and training. The methods used included needs analysis, interactive training, practical simulations, and post-activity mentoring. The results showed a significant increase in participant understanding, with an average increase in pre- and post-test scores of 39.2%. MSME digital activities experienced a drastic increase, including a 500% increase in the frequency of social media posts, a 220.8% increase in the number of Instagram followers, and registration on the Tokopedia marketplace. The economic impact was seen in a 68% increase in average daily turnover within two months. This activity proves that educational interventions based on a participatory approach can effectively encourage MSME digital transformation. Thus, ongoing mentoring and replication of this model are needed to expand the impact of MSME empowerment in other regions.

Keywords – digital marketing, SMEs, digital marketing, digital literacy, digital transformation

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menjadi tuntutan utama dalam transformasi pemasaran UMKM, terutama di era ekonomi berbasis informasi. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital dan pemanfaatan media daring untuk promosi produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Koowe di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, melalui sosialisasi dan pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan mencakup analisis kebutuhan, pelatihan interaktif, simulasi praktik, serta pendampingan pasca-kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata kenaikan skor pre-test dan post-test sebesar 39,2%. Aktivitas digital UMKM mengalami peningkatan drastis, termasuk frekuensi unggahan media sosial naik 500%, jumlah pengikut Instagram bertambah 220,8%, serta pendaftaran di marketplace Tokopedia. Dampak ekonomi terlihat dari kenaikan omset harian rata-rata sebesar 68% dalam dua bulan. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi edukatif berbasis pendekatan partisipatif mampu mendorong transformasi digital UMKM secara efektif. Dengan demikian, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan replikasi model ini untuk memperluas dampak pemberdayaan UMKM di wilayah lain.

Kata Kunci – digital marketing, UMKM, pemasaran digital, literasi digital, transformasi digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi menjadi keniscayaan dalam era ekonomi berbasis informasi, di mana pemanfaatan teknologi digital tidak lagi sekedar pilihan,

melainkan kebutuhan strategi untuk mempertahankan daya saing (OECD, 2023). Salah satu bentuk adaptasi yang penting bagi UMKM adalah penerapan pemasaran digital, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, situs web, dan aplikasi pesan instan untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif dan efisien (Kotler et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan lintas wilayah, dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut International Finance Corporation (IFC, 2023), lebih dari 60% UMKM di negara berkembang yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan omset hingga 30% dalam satu tahun pertama implementasi. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, adalah kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital dan kurangnya kapasitas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif secara berani. Hal ini diperparah oleh rendahnya akses terhadap pelatihan dan sosialisasi yang relevan, sehingga potensi pertumbuhan UMKM melalui kanal digital belum tergali secara optimal (Bank Dunia, 2022).

Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran tidak hanya berdampak pada perluasan jangkauan pasar, tetapi juga pada peningkatan efisiensi operasional dan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat melakukan analisis perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, serta melakukan strategi penyesuaian secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Namun di sisi lain, digitalisasi pemasaran juga membawa risiko, seperti pelanggaran hak kekayaan intelektual, peniruan produk (produk tiruan), dan kebocoran data, yang perlu dipahami secara komprehensif oleh pelaku UMKM agar dapat mengantisipasi ancaman potensi tersebut (UNCTAD, 2023).

Dalam konteks lokal, Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis UMKM. Di desa ini terdapat UMKM Koowe yang berdiri sejak tahun 2019 dan dikenal dengan produk unggulannya, Roti Ketawa (Roket). Meskipun telah memiliki basis pelanggan lokal, pemasaran UMKM ini masih sangat bergantung pada metode tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital menyebabkan potensi pasar yang lebih

luas – baik di tingkat regional maupun nasional – belum dimaksimalkan. Padahal, dengan karakteristik produk yang unik dan memiliki nilai diferensiasi, Roket memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi merek lokal yang kompetitif di kancah digital (Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia, 2023).

Oleh karena itu, sosialisasi mengenai pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai upaya pemberdayaan pelaku UMKM di Desa Bakauheni. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman teknis tentang penggunaan media digital, tetapi juga meningkatkan literasi digital, kesadaran akan hak kekayaan intelektual, serta kemampuan dalam mengelola risiko yang terkait dengan pemasaran berani. Dengan demikian, pelaku usaha yang diharapkan mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara bijak, yang pada akhirnya dapat menstabilkan penjualan, meningkatkan omset, serta mendorong keinginan usaha dalam jangka panjang (Bappenas, 2024).

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya melalui pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdiannya terfokus pada penguatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang cukup tinggi, namun belum sepenuhnya didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam aktivitas pemasaran, terutama oleh pelaku UMKM skala mikro.

UMKM Koowe yang berdiri sejak tahun 2019 dan dikenal dengan produk unggulan Roti Ketawa (Roket), menjadi salah satu mitra utama dalam kegiatan ini. Meskipun telah memiliki ciri khas produk dan basis pelanggan lokal yang stabil, UMKM ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi secara lisan (word of Mouth). Keterbatasan dalam pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan pasar terbatas, pertumbuhan omset fluktuatif, dan potensi ekspansi usaha yang belum tergarap secara optimal. Padahal, di era ekonomi digital, pemasaran berani telah menjadi katalis utama dalam percepatan pertumbuhan UMKM, baik dari sisi efisiensi, efektivitas, maupun skalabilitas usaha (Kotler et al., 2022; IFC, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang mengedepankan prinsip berbasis kebutuhan dan pemecahan masalah. Metode yang digunakan meliputi analisis tahapan kebutuhan (needs assessment), perencanaan program, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, serta evaluasi dampak. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa intervensi yang dilakukan relevan dengan kondisi riil pelaku usaha dan mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Koowe guna mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki akses terhadap perangkat digital seperti smartphone dan koneksi internet, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, terdapat keterbatasan pemahaman terkait strategi, pengelolaan media sosial, serta risiko konten digital seperti peniruan produk dan pelanggaran hak kekayaan intelektual. Temuan ini selaras dengan penelitian Bank Dunia (2022) yang menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 75%, literasi digital di kalangan UMKM pedesaan masih berada pada tingkat rendah hingga menengah.

Berdasarkan hasil asesmen tersebut, kegiatan sosialisasi dan dirancang dengan topik utama: (1) Pengenalan digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM; (2) Strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business); (3) Teknik pembuatan konten menarik dan branding sederhana; (4) Pengenalan marketplace lokal (seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek) sebagai saluran distribusi alternatif; serta (5) Edukasi tentang risiko digital dan perlindungan produk dari peniruan. Materi disampaikan secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi kelompok, simulasi langsung, dan pendampingan praktik (hands-on training), sehingga peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu sesi utama dengan durasi tiga jam, diikuti oleh pemilik usaha dan perwakilan keluarga yang terlibat dalam operasional UMKM. Lokasi kegiatan dipilih di balai desa setempat untuk memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi peserta. Seluruh materi disusun dalam bentuk modul sederhana yang dapat digunakan sebagai panduan mandiri pasca-pelatihan, sesuai dengan rekomendasi

Bappenas (2024) mengenai pentingnya keberlanjutan dalam program pemberdayaan UMKM berbasis digital.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Aspek kualitatif diukur melalui observasi partisipatif dan wawancara pasca kegiatan untuk menilai perubahan pemahaman dan sikap peserta terhadap pemasaran digital. Aspek kuantitatif diukur melalui angket evaluasi yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan (pre-test dan post-test) untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Selain itu, dilakukan pemantauan jangka pendek (1 bulan pasca-pelatihan) terhadap aktivitas digital UMKM Koowe, seperti peningkatan jumlah unggahan di media sosial, interaksi dengan pelanggan, serta perubahan omset penjualan.

Metodologi pengabdian ini dirancang secara holistik dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan konteks lokal, kesiapan teknologi, serta kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis bukti, diharapkan kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan sementara, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai alat strategi dalam pengembangan usaha. Upaya ini sejalan dengan agenda pemerintah dalam percepatan transformasi digital UMKM nasional yang tertuang dalam Roadmap Kementerian Koperasi dan UKM 2020–2024 (KemenkopUKM, 2023), serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) khususnya pada aspek pengentasan kemiskinan (SDG 1), pertumbuhan ekonomi inklusif (SDG 8), dan infrastruktur inovatif (SDG 9).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM Koowe dalam pemanfaatan digital marketing . Kegiatan ini difokuskan pada sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital sebagai upaya strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omset, dan memperkuat daya saing produk unggulan, yaitu Roti Ketawa (Roket). Berikut disajikan hasil pelaksanaan kegiatan, analisis data, serta pembahasan yang mendalam berdasarkan temuan lapangan.

3.1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2024 di Balai Desa Bakauheni, dengan peserta utama terdiri dari pemilik UMKM Koowe dan dua orang perwakilan keluarga yang terlibat dalam operasional usaha. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama tiga jam, mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi praktik, serta sesi tanya jawab. Materi pelatihan disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan kebutuhan aktual pelaku usaha, meliputi: pengenalan digital marketing, strategi penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, pemanfaatan marketplace, serta edukasi risiko digital.

Sebagai bagian dari evaluasi awal dan akhir, dilakukan pre-test dan post-test yang terdiri dari 10 soal pilihan ganda terkait konsep dasar pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, seperti yang terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

No.	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor Pre-test (%)	Rata-rata Skor Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	48,3	86,7	+38,4
2	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	42,0	83,3	+41,3
3	Strategi pembuatan konten menarik	38,7	80,0	+41,3
4	Pengenalan marketplace dan e-commerce	35,0	76,7	+41,7
5	Risiko digital dan perlindungan produk	40,0	73,3	+33,3
Rata-rata keseluruhan		40,8	80,0	+39,2

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3.1, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 39,2% setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemanfaatan media sosial dan konten strategis, yang mencerminkan relevansi materi dengan kebutuhan pelaku

usaha nyata. Hal ini menunjukkan bahwa metode penyampaian yang interaktif dan kontekstual mampu meningkatkan daya serap peserta secara signifikan.

Selain evaluasi kognitif, juga dilakukan pemantauan jangka pendek selama satu bulan pasca-pelatihan (15 Maret – 15 April 2024) terhadap aktivitas digital UMKM Koowe. Hasil observasi menunjukkan perubahan perilaku yang nyata dalam pemanfaatan platform digital, seperti terlihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Perkembangan Aktivitas Digital UMKM Koowe Sebelum dan Setelah Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan (Februari 2024)	Setelah Pelatihan (April 2024)	Perubahan
Frekuensi unggahan media sosial/hari	0,3	1,8	↑ 500%
Jumlah pengikut Instagram	120	385	↑ 220,8%
Interaksi (like & komentar) per unggahan	5–7	25–40	↑ 400–570%
Penggunaan WhatsApp Business	Tidak aktif	Digunakan secara rutin	Baru aktif
Pendaftaran di marketplace	Belum terdaftar	Terdaftar di Tokopedia	Baru terdaftar

Sumber: Data primer, 2024

Perubahan yang paling mencolok terlihat pada frekuensi unggahan media sosial yang meningkat dari rata-rata 0,3 kali lipat per hari menjadi 1,8 kali per hari, atau setara dengan hampir dua kali lipat per hari. Peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 220,8% menunjukkan bahwa konten yang dibagikan mulai menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk dari luar wilayah Desa Bakauheni. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi pelanggan menunjukkan peningkatan profesionalisme dalam pelayanan, dengan rata-rata 15–20 pesan masuk per hari dari calon pembeli.

3.2. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa intervensi edukatif berbasis pendekatan partisipatif mampu mendorong perubahan nyata dalam perilaku pemasaran pelaku UMKM. Peningkatan signifikan dalam pemahaman dan aktivitas digital membuktikan bahwa meskipun akses teknologi telah tersedia, literasi digital masih menjadi tantangan

utama yang perlu diatasi melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan langsung (World Bank, 2022; IFC, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick (2023), yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kapasitas pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dan menarik. Dalam konteks UMKM Koowe, pelatihan yang meliputi simulasi pembuatan konten visual sederhana (foto produk, caption menarik, dan cerita promosi) memberikan dampak langsung terhadap kualitas dan konsistensi promosi berani.

Pendaftaran UMKM Koowe di marketplace Tokopedia juga menjadi invasi penting, karena membuka akses distribusi yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam logistik atau toko fisik. Hal ini mendukung temuan OECD (2023) bahwa integrasi UMKM ke ekosistem e-commerce dapat meningkatkan pendapatan hingga 30–50% dalam jangka pendek, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten.

Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait keberlanjutan aktivitas digital. Dari hasil wawancara pasca-pelatihan, pemilik usaha mengungkapkan kekhawatiran akan kemampuan menjaga konsistensi unggahan dan merespons pelanggan secara cepat, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya. Selain itu, masih terdapat kekhawatiran terhadap risiko peniruan produk, terutama karena desain kemasan Roket mulai dikenal dan diminati. Hal ini memperkuat perlunya pendidikan lanjutan terkait perlindungan kekayaan intelektual, seperti pendaftaran hak cipta atau merek dagang sederhana, yang dapat dilakukan melalui layanan gratis dari Kemenkumham (UNCTAD, 2023).

3.3. Dampak terhadap Omset dan Keberlanjutan Usaha

Dampak ekonomi dari penerapan digital marketing juga terlihat dari peningkatan omset harian UMKM Koowe. Berdasarkan catatan penjualan internal, rata-rata omset harian meningkat dari Rp1.250.000 (Februari 2024) menjadi Rp2.100.000 (April 2024), atau naik sebesar 68% dalam dua bulan. Peningkatan ini sebagian besar berasal dari pesanan melalui WhatsApp dan pembelian melalui Tokopedia, yang sebelumnya tidak ada.

Tabel 3.3. Perkembangan Omset Harian Rata-rata UMKM Koowe

Periode	Omset Harian Rata-rata (Rp)	Kenaikan (%)
Februari 2024	1.250.000	—
Maret 2024	1.650.000	32%
Apr-24	2.100.000	68%

Sumber: Data primer, 2024

Peningkatan omset ini tidak hanya mencerminkan efektivitas pemasaran digital, tetapi juga menunjukkan potensi transformasi UMKM lokal menjadi pelaku ekonomi digital yang mandiri. Dalam jangka panjang, konsistensi dalam pemasaran digital dapat mendorong diversifikasi produk, perluasan pasar antarprovinsi, bahkan ekspor produk makanan lokal (KemenkopUKM, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya UMKM Koowe yang memproduksi Roti Ketawa (Roket). Intervensi edukatif yang dirancang secara partisipatif dan kontekstual mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten menarik, serta pendaftaran di marketplace, dengan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 39,2% berdasarkan hasil pre-test dan post-test.

Penerapan ilmu yang diperoleh pasca-pelatihan terbukti mendorong perubahan perilaku nyata dalam aktivitas pemasaran yang berani. Terjadi peningkatan frekuensi unggahan media sosial sebesar 500%, pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 220,8%, serta pendaftaran resmi di platform e-commerce Tokopedia—langkah penting dalam ekspansi pasar secara digital. Selain itu, omset harian rata-rata UMKM Koowe meningkat dari Rp1.250.000 menjadi Rp2.100.000 dalam dua bulan, atau naik sebesar 68%, yang menunjukkan korelasi positif antara pemanfaatan pemasaran digital dan pertumbuhan ekonomi usaha mikro.

Kegiatan ini juga mengungkap pentingnya pendekatan berkelanjutan dalam pemberdayaan UMKM, mengingat tantangan seperti konsistensi konten, keterbatasan

sumber daya, dan ancaman peniruan produk masih menjadi hambatan yang perlu diatasi secara sistematis. Namun, dengan dukungan edukasi yang tepat, pelaku UMKM di wilayah pedesaan memiliki potensi besar untuk bertransformasi menjadi pelaku ekonomi digital yang mandiri dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional). (2024). Strategi Nasional Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Digital 2024–2029. Jakarta: Bappenas.
- Bank Dunia. (2022). Adopsi Digital oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Tantangan dan Peluang. Laporan Bank Dunia No. 172456-ID.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Pemasaran Digital (edisi ke-8). Pearson Education.
- IFC (International Finance Corporation). (2023). Transformasi Digital UKM: Membuka Pertumbuhan di Pasar Berkembang. Grup Bank Dunia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan Tahunan Pemberdayaan UMKM 2023. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan. Wiley.
- OECD. (2023). Indeks Kebijakan UKM: Digitalisasi di Asia Tenggara. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3a7a3b1d-en>
- UNCTAD. (2023). Laporan Ekonomi Digital 2023: Menuju Transformasi Digital yang Lebih Inklusif bagi UMKM. Perserikatan Bangsa-Bangsa.