

Peningkatan Pemahaman Digital Marketing bagi UMKM melalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran

Anuar Sanusi¹ Randi Estian Pambudi² Indera³ Bayu Nugroho⁴

^{1,2,3,4} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

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

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing use of the internet have opened up significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach through digital marketing. However, the level of digital marketing utilization by MSMEs remains relatively low due to limited knowledge and skills. This community service activity aims to improve the understanding and capabilities of MSMEs in Maju Sejahtera Bersama in Kedondong Village, Pesawaran Regency, in implementing digital marketing as a product marketing strategy. The activity implementation method uses an educational and participatory approach through material presentation, direct practice, and mentoring. Evaluation was conducted using a descriptive qualitative method by comparing pre-test and post-test results to measure changes in participants' level of understanding. The results of the activity showed a significant increase in understanding, with most participants who were previously in the low understanding category shifting to the medium and high understanding categories after the activity was implemented. In addition, partners demonstrated increased readiness to utilize social media and digital platforms to promote their products independently. Although this activity has not yet measured a direct economic impact, the results obtained indicate that digital marketing training and mentoring play a significant role in supporting the digital transformation of MSMEs. This activity is expected to become a model for sustainable service in increasing the competitiveness of MSMEs at the local level.

Keywords — digital marketing, MSMEs, community service, digital marketing, digital literacy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. Namun, tingkat pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM masih relatif rendah akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Maju Sejahtera Bersama di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran, dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui pemberian materi, praktik langsung, serta pendampingan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan, di mana sebagian besar peserta yang sebelumnya berada pada kategori pemahaman rendah mengalami pergeseran ke kategori sedang dan tinggi setelah kegiatan dilaksanakan. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan kesiapan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi produk secara mandiri. Meskipun kegiatan ini belum mengukur dampak ekonomi secara langsung, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Kata Kunci — digital marketing, UMKM, pengabdian kepada masyarakat, pemasaran digital, literasi digital

PENDAHULUAN

Sektor Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat.

Internet tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi medium utama dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran produk. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dan smartphone berlangsung sangat pesat, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong perubahan perilaku konsumen, dari pola belanja konvensional menuju pola belanja digital yang lebih praktis dan efisien (APJII, 2023).

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Namun demikian, kontribusi yang besar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Permasalahan mulai terlihat ketika tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah. Dari puluhan juta UMKM yang ada, hanya sekitar 13% yang telah memanfaatkan teknologi digital secara aktif dalam kegiatan usahanya. Angka ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi ekonomi digital yang tersedia dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Padahal, pertumbuhan ekosistem perdagangan elektronik dan media sosial di Indonesia terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun (Katadata Insight Center, 2022).

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan berkembangnya platform digital sebenarnya membuka peluang yang sangat luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Melalui digital marketing, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efisien, menjangkau konsumen lintas wilayah, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada perantara seperti reseller. Namun dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya digital marketing dan belum memiliki keterampilan yang memadai untuk mengimplementasikannya secara efektif (OECD, 2021).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan UMKM bukan semata-mata terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada aspek literasi dan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti penjualan langsung atau distribusi melalui pihak ketiga, yang pada akhirnya membatasi kontrol terhadap pasar dan margin keuntungan. Ketergantungan pada reseller, misalnya, sering kali membuat UMKM sulit mengembangkan merek secara mandiri dan memperluas jangkauan konsumennya secara berkelanjutan (Suryani & Hendryadi, 2020).

Permasalahan serupa juga dialami oleh UMKM Maju Sejahtera Bersama yang berlokasi di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Meskipun memiliki produk yang berpotensi untuk dikembangkan, pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran masih belum optimal. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital menjadi salah satu faktor yang menghambat upaya pengembangan usaha dan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya upaya sistematis untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing serta penerapannya dalam kegiatan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya UMKM Maju Sejahtera Bersama, agar mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Melalui penguasaan digital marketing, diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mengurangi ketergantungan terhadap reseller.

Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi UMKM sasaran, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung percepatan transformasi digital UMKM di tingkat lokal. Dengan demikian, UMKM dapat menjadi lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang..

METODE PENGABDIAN

Di Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Maju Sejahtera Bersama, yaitu rendahnya pemahaman dan pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk. Secara umum,

metode yang digunakan menitikberatkan pada pendekatan edukatif dan aplikatif, dengan mempertimbangkan kondisi riil pelaku UMKM, baik dari sisi tingkat literasi digital, keterbatasan waktu, maupun ketersediaan sarana pendukung. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan praktis bahwa intervensi yang bersifat sederhana, mudah dipahami, dan langsung dapat diterapkan cenderung lebih efektif bagi pelaku UMKM dibandingkan pendekatan yang terlalu konseptual.

Desain Pelaksanaan Kegiatan

Desain pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan materi, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Pendekatan eksperimental sebenarnya memungkinkan untuk mengukur dampak secara kuantitatif dengan lebih ketat, namun tidak dipilih karena keterbatasan jumlah peserta dan waktu pelaksanaan kegiatan. Selain itu, tujuan utama kegiatan ini lebih berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis, bukan pada pengujian hipotesis statistik secara formal.

Pendekatan partisipatif dianggap relevan karena pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam diskusi, praktik penggunaan platform digital, serta refleksi terhadap strategi pemasaran yang selama ini telah mereka lakukan. Dengan cara ini, pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai objek kegiatan, tetapi juga sebagai subjek yang aktif dalam proses pembelajaran.

Subjek dan Lokasi Kegiatan

Subjek kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam UMKM Maju Sejahtera Bersama di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi dan subjek kegiatan dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut memiliki potensi produk yang cukup baik, namun belum memanfaatkan digital marketing secara optimal dalam kegiatan pemasarannya.

Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini relatif terbatas. Meskipun jumlah peserta yang lebih besar akan memberikan variasi data dan pengalaman yang lebih kaya, keterbatasan skala kegiatan justru memungkinkan proses pendampingan dilakukan secara

lebih intensif dan kontekstual. Dalam hal ini, kualitas interaksi dan pemahaman peserta dianggap lebih penting dibandingkan kuantitas peserta yang terlibat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara informal, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, khususnya terkait pola pemasaran yang digunakan sebelum kegiatan dilaksanakan. Observasi ini bersifat non-partisipan pada tahap awal, kemudian berkembang menjadi observasi partisipatif selama proses pelaksanaan kegiatan berlangsung.

Wawancara dilakukan secara informal dan semi-terstruktur kepada pelaku UMKM. Pendekatan wawancara ini dipilih karena dianggap lebih fleksibel dan mampu menggali informasi secara alami tanpa menciptakan suasana yang terlalu kaku. Pertanyaan wawancara berfokus pada pengalaman pelaku UMKM dalam memasarkan produk, kendala yang dihadapi, serta tingkat pemahaman mereka terhadap penggunaan media digital. Meskipun wawancara terstruktur penuh dapat menghasilkan data yang lebih konsisten, pendekatan semi-terstruktur dianggap lebih sesuai dengan konteks kegiatan ini.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, meliputi foto kegiatan, catatan pelaksanaan, serta hasil praktik penggunaan platform digital oleh peserta. Dokumentasi ini berfungsi tidak hanya sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, tetapi juga sebagai bahan refleksi dan evaluasi.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan utama agar proses berjalan secara sistematis.

Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi koordinasi dengan pelaku UMKM, identifikasi kebutuhan, serta penyusunan materi digital marketing. Pada tahap ini, materi disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta, sehingga tidak terlalu teknis namun tetap relevan dengan kebutuhan praktis UMKM.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, yang mencakup penyampaian materi tentang konsep dasar digital marketing, pengenalan platform digital yang umum digunakan (seperti media sosial dan marketplace), serta praktik sederhana pembuatan konten promosi. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif, dengan memberikan ruang diskusi agar peserta dapat mengaitkan materi dengan pengalaman usaha mereka sendiri.

Tahap ketiga adalah tahap pendampingan dan evaluasi awal. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam mencoba menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi dan pengamatan terhadap pemahaman serta kemampuan peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Evaluasi kuantitatif sebenarnya dapat memberikan hasil yang lebih terukur, namun tidak dilakukan secara mendalam karena keterbatasan waktu dan fokus kegiatan yang lebih bersifat edukatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Maju Sejahtera Bersama yang berlokasi di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Peserta kegiatan terdiri dari 15 pelaku UMKM, yang sebagian besar telah menjalankan usaha lebih dari dua tahun, namun belum secara optimal memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

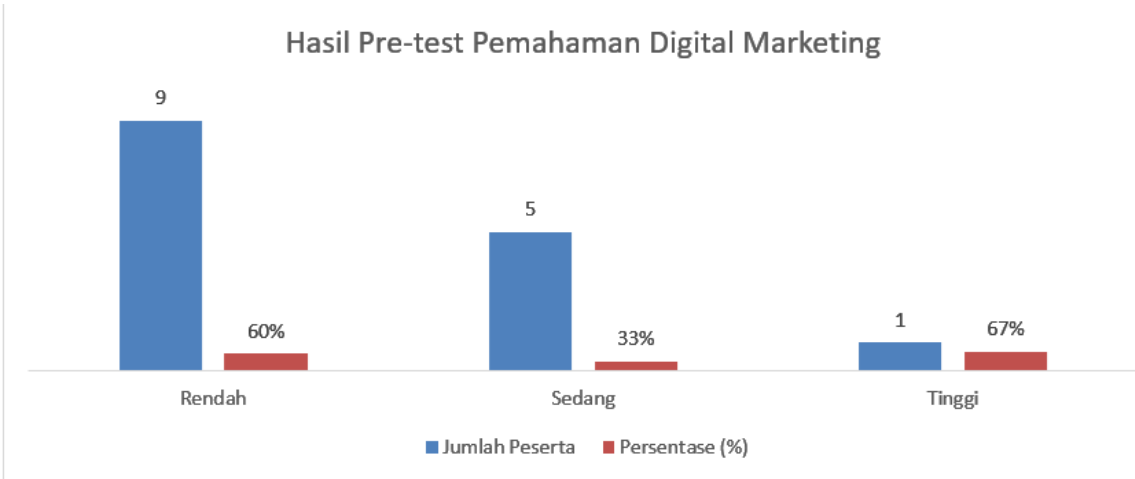
Secara umum, pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan mendapat respons yang cukup positif dari mitra. Sejak tahap awal kegiatan, terlihat bahwa sebagian besar peserta memiliki ketertarikan terhadap pemasaran digital, meskipun pemahaman awal mereka masih tergolong terbatas. Kondisi ini menjadi dasar penting dalam menilai efektivitas kegiatan, karena peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta merupakan tujuan utama dari pelaksanaan pengabdian ini.

Hasil Pre-test Pemahaman Digital Marketing

Untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mitra terhadap digital marketing, dilakukan pre-test sebelum pemberian materi dan pendampingan. Pre-test berisi pertanyaan sederhana terkait konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 3.1 Hasil Pre-test Pemahaman Digital Marketing

Kategori Pemahaman	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Rendah	9	60%
Sedang	5	33%
Tinggi	1	67%
Total	15	100%



Gambar 1. Grafik Batang Hasil Pre-test Pemahaman Digital Marketing

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa 60% peserta berada pada kategori pemahaman rendah. Peserta pada kategori ini umumnya belum memahami konsep dasar digital marketing dan hanya menggunakan media sosial secara terbatas, bahkan sebagian belum pernah melakukan promosi produk secara digital. Temuan ini sebenarnya cukup expected mengingat latar belakang peserta dan minimnya pelatihan serupa yang pernah mereka ikuti sebelumnya. Oleh karena itu, hasil pre-test ini menguatkan urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian.

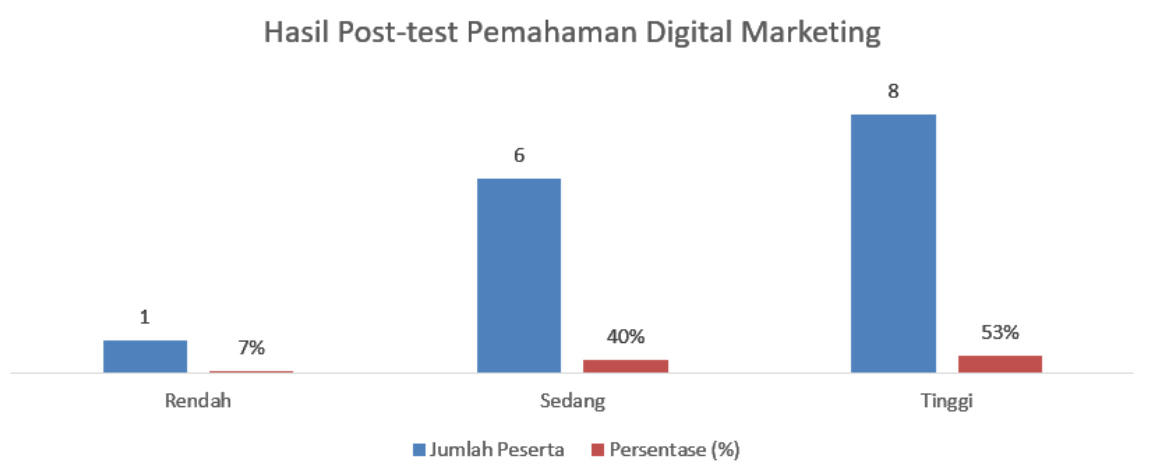
Hasil Post-test Setelah Pelaksanaan Kegiatan

Setelah pemberian materi, praktik, dan pendampingan, dilakukan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta. Instrumen post-test menggunakan

indikator yang sama dengan pre-test agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara langsung.

Tabel 3.2 Hasil Post-test Pemahaman Digital Marketing

Kategori Pemahaman	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Rendah	1	7%
Sedang	6	40%
Tinggi	8	53%



Gambar 2. Grafik Batang Hasil Post-test Pemahaman Digital Marketing

Terjadi perubahan yang cukup signifikan pada hasil post-test. Jumlah peserta dengan pemahaman tinggi meningkat menjadi 53,3%, sementara kategori pemahaman rendah menurun drastis menjadi hanya 6,7%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap pemahaman mitra mengenai digital marketing.

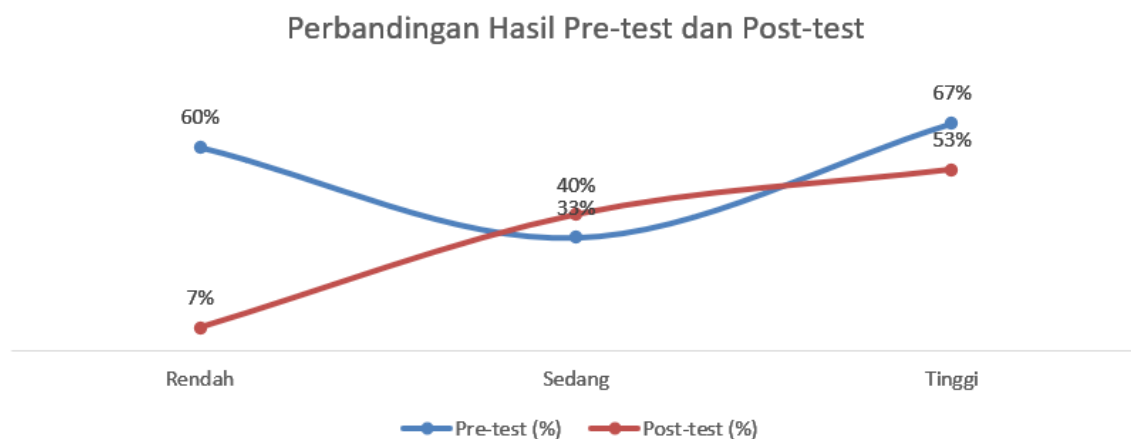
Jika dibandingkan secara langsung, pergeseran kategori pemahaman ini menjadi salah satu temuan utama yang paling menonjol dalam kegiatan pengabdian ini. Bahkan, beberapa peserta yang pada awalnya menyatakan tidak percaya diri dalam menggunakan media digital mulai menunjukkan antusiasme dan keberanian untuk mencoba memasarkan produknya secara mandiri.

Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test

Untuk memperjelas perubahan pemahaman peserta, dilakukan perbandingan antara hasil pre-test dan post-test yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram batang.

Tabel 3.3 Perbandingan Pre-test dan Post-test

Kategori Pemahaman	Pre-test (%)	Post-test (%)
Rendah	60%	7%
Sedang	33%	40%
Tinggi	67%	53%



Gambar 3. Grafik Line Perbandingan Pre-test dan Post-test

Diagram batang menunjukkan penurunan tajam pada kategori pemahaman rendah dan peningkatan signifikan pada kategori pemahaman tinggi setelah pelaksanaan kegiatan. Secara visual, perbedaan antara kondisi sebelum dan sesudah kegiatan terlihat cukup kontras, terutama pada kategori pemahaman tinggi yang mengalami lonjakan lebih dari delapan kali lipat dibandingkan kondisi awal.

Menariknya, peningkatan paling besar justru terjadi pada kategori pemahaman tinggi, yang pada awalnya hanya diwakili oleh satu peserta. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan metode pelaksanaan kegiatan mampu mendorong peserta tidak hanya “memahami secara dasar”, tetapi juga mencapai tingkat pemahaman yang lebih mendalam.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital merupakan faktor kunci dalam mendorong transformasi UMKM menuju pemasaran berbasis digital.

Peningkatan yang cukup signifikan pada kategori pemahaman tinggi menjadi temuan yang paling menonjol dan, dalam konteks tertentu, agak mengejutkan. Awalnya, kegiatan ini diperkirakan hanya mampu mendorong peserta dari kategori rendah ke sedang. Namun, hasil post-test menunjukkan bahwa lebih dari setengah peserta mampu mencapai kategori pemahaman tinggi. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh pendekatan praktik langsung yang digunakan, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mencoba mengaplikasikannya pada produk mereka sendiri.

Di sisi lain, masih adanya peserta yang berada pada kategori pemahaman rendah pasca kegiatan menunjukkan bahwa tidak semua peserta memiliki kecepatan belajar yang sama. Faktor usia, pengalaman menggunakan teknologi, serta keterbatasan perangkat menjadi beberapa hal yang diduga memengaruhi kondisi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan lanjutan masih sangat diperlukan agar seluruh mitra dapat mencapai tingkat pemahaman yang optimal.

Secara lebih luas, implikasi dari kegiatan ini cukup menjanjikan. Dengan meningkatnya pemahaman digital marketing, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengurangi ketergantungan pada reseller dan mulai membangun saluran pemasaran mandiri. Namun demikian, perlu diakui bahwa peningkatan pemahaman belum tentu secara otomatis diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan dan monitoring menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pengabdian selanjutnya.

Keterbatasan utama kegiatan ini terletak pada skala peserta dan durasi pelaksanaan yang relatif singkat. Selain itu, evaluasi yang dilakukan masih bersifat deskriptif dan belum mengukur dampak ekonomi secara langsung. Meskipun demikian, sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hasil yang diperoleh sudah memberikan gambaran yang

cukup kuat mengenai potensi digital marketing dalam mendukung pengembangan UMKM di tingkat lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Maju Sejahtera Bersama di Desa Kedondong, Kabupaten Pesawaran, dapat disimpulkan telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang relevan di era digital.

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada tingkat pemahaman peserta. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta berada pada kategori pemahaman rendah terhadap digital marketing. Namun setelah pemberian materi, praktik, dan pendampingan, mayoritas peserta mengalami peningkatan ke kategori pemahaman sedang hingga tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan aplikatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap kesiapan mitra dalam menerapkan pemasaran digital secara mandiri. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk, serta menunjukkan minat untuk mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dan perantara seperti reseller. Meskipun peningkatan pemahaman belum secara langsung diukur terhadap peningkatan penjualan, perubahan sikap dan kesiapan mitra menjadi indikator awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM.

Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah peserta yang relatif terbatas dan durasi pendampingan yang masih singkat. Selain itu, evaluasi yang dilakukan masih bersifat deskriptif sehingga belum dapat menggambarkan dampak ekonomi secara kuantitatif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan dan evaluasi yang lebih mendalam

agar penerapan digital marketing oleh UMKM dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberian pengetahuan dan pendampingan digital marketing memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian serupa di wilayah lain, khususnya dalam mendukung percepatan transformasi digital UMKM di tingkat lokal dan regional.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Laporan survei penetrasi dan perilaku internet Indonesia tahun 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Katadata Insight Center. (2022). Status digitalisasi UMKM di Indonesia. [Katadata.co.id](https://katadata.co.id).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan data UMKM dan transformasi digital UMKM Indonesia.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2020). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Prenadamedia Group.
- World Bank. (2020). Indonesia digital economy diagnostic: Accelerating inclusive digital transformation. World Bank Group.