

PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SECARA DIGITALISASI DI KELURAHAN CIBARU, CILINCING

Robert Edward

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 45, Jakarta
robert.edward@gmail.com

Muhammad Ridhwan

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 45, Jakarta
Muhammad.ridhwan@uta45jakarta.ac.id

Ika Widiastuti

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 45, Jakarta
iwidiastuti86@gmail.com

Samsul Ode

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 45, Jakarta
samsul.ode@uta45jakarta.ac.id

Abstract

Tujuan utama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah RW 14 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara adalah untuk meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM terkait pentingnya pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode seminar dibagi ke dalam tiga sesi di mana pada masing-masing sesi diberikan materi yang berbeda-beda. Pada keseluruhan sesi, termasuk sesi tentang pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan penggunaan Platform Marketplace, narasumber yang menjadi pemateri berasal dari Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Hal ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang harus terus berjuang di tengah kondisi ekonomi negara dan dunia yang semakin tidak menentu. Salah satu hasil temuan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian yaitu kurangnya pengetahuan dari pelaku UMKM di wilayah RW 14 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara terkait platform digital. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penyampaian informasi tentang platform e-commerce dapat membantu pelaku UMKM RW 14 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing dalam memperluas pasar dan membangun usaha baru. Selain itu, melalui informasi tentang platform e-commerce, pelaku UMKM RW 14 Kalibaru, Cilincing, mampu memperluas pasar dan mengembangkan usaha baru. Serta Informasi mengenai platform e-commerce diharapkan mendorong pelaku UMKM RW 14 Kalibaru, Cilincing, untuk melakukan ekspansi pasar dan membangun usaha baru.

Kata kunci : UMKM, Platform Digital

Abstract

The main objective of implementing community service activities in the RW 14 area of Kalibaru Village, Cilincing District, North Jakarta is to increase knowledge for MSMEs regarding the importance of utilizing digital marketing for MSMEs. In the implementation of community service activities using the Seminar method, it is divided into three sessions where each session is given different materials. In all sessions, including the session on utilizing digital platforms to increase the use of Marketplace Platforms, the resource persons who become speakers come from Lecturers at the University of 17 August 1945 Jakarta. This is a form of service to the community, especially MSMEs who must continue to struggle amidst increasingly uncertain national and global economic conditions. One of the findings obtained from the community service activities is the lack of knowledge of MSMEs in the RW 14 area of Kalibaru Village, Cilincing District, North Jakarta regarding digital platforms. Thus, by providing information to Seminar participants regarding e-commerce platforms, it is hoped that it can help MSMEs in the RW 14 area of Kalibaru Village, Cilincing District, North Jakarta to be able to expand their markets and build new MSME businesses.

Keywords : MSMEs, Digital Platform

A. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha menjalankan bisnis mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka melalui digitalisasi (Amalia et al., 2023). Teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, fintech, dan aplikasi berbasis cloud, telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi dalam model bisnis (Baskara, 2022). Namun, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM menunjukkan dinamika yang beragam, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti literasi digital, akses infrastruktur dan kesiapan finansial. UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Namun, banyak UMKM yang masih beroperasi secara konvensional, sehingga kurang mampu bersaing di pasar yang semakin terintegrasi secara global (Hadi et al., 2021). Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan keberlanjutan bisnis UMKM di tengah persaingan yang ketat.

Studi dari Bank Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital di kalangan UMKM terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d.). Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menjadi kanal utama bagi UMKM

untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting dalam promosi dan interaksi dengan konsumen (Survei: Shopee Peringkat Pertama E-Commerce Pilihan Merek Lokal Dan UMKM, n.d.). Namun, peningkatan ini belum merata, dan banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan atau sektor informal, masih menghadapi hambatan untuk mengadopsi teknologi secara optimal (Al Arif, 2024). Adopsi teknologi digital membawa berbagai manfaat bagi UMKM. Pertama, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Heryana et al., 2023). Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia bahkan ke pasar internasional. Kedua, teknologi digital membantu meningkatkan efisiensi operasional, misalnya dengan menggunakan perangkat lunak manajemen inventaris atau aplikasi pembukuan digital untuk mengelola keuangan dengan lebih baik. Ketiga, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk berinovasi dalam model bisnis, seperti menjual produk melalui live streaming atau menawarkan layanan berbasis langganan (Manfaatkan Teknologi Digital untuk Tingkatkan Daya Saing UMKM, n.d.).

Namun, manfaat tersebut tidak dapat dirasakan secara merata. Banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses digitalisasi. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital (Rauf et al., 2024). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Selain itu, keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang tidak merata, menjadi kendala signifikan, terutama bagi UMKM yang berada di daerah terpencil. Hambatan finansial juga sering kali menghalangi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi, baik untuk membeli perangkat keras maupun untuk mengikuti pelatihan digital (Maimuna et al., 2024).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Studi dari McKinsey (2022) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 menjadi pendorong utama percepatan digitalisasi di kalangan UMKM (Coronavirus' business impact: Evolving perspective | McKinsey, n.d.). Banyak UMKM yang beralih ke platform digital untuk bertahan di tengah pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen (Asrofi et al., 2022). Survei yang dilakukan oleh World Bank (2021) menemukan bahwa UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik selama pandemi dibandingkan dengan yang masih beroperasi secara konvensional (Mengapa e-commerce adalah kunci bagi usaha kecil di Indonesia, n.d.).

Studi dari LPBM FEB UI (2023) menemukan bahwa faktor-faktor seperti usia bisnis, tingkat pendidikan pemilik, dan akses pembiayaan memengaruhi tingkat adopsi teknologi digital (Dikdik Harjadi et al., 2024). UMKM yang dimiliki oleh individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi dibandingkan dengan yang dimiliki oleh individu dengan pendidikan lebih rendah (V. A. Yanti et al., 2018). Selain itu, UMKM yang memiliki akses ke pendanaan formal, seperti pinjaman bank atau program bantuan pemerintah, lebih mampu berinvestasi dalam teknologi dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan modal pribadi (Susfayetti et al., 2018)

Namun, untuk memastikan keberlanjutan transformasi ini, diperlukan kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, akademisi, komunitas bisnis, dan sektor swasta. Dukungan dalam bentuk hibah teknologi, akses ke modal usaha berbasis digital, serta pengembangan aplikasi lokal yang ramah pengguna menjadi langkah penting untuk mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM di Jakarta (Budiarto et al., 2018). Transformasi digital UMKM tidak hanya akan meningkatkan daya saing di tingkat lokal, tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar nasional dan global (Istiqlal, 2023). Ekonomi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di sektor kuliner, termasuk di Kota Jakarta, yang dikenal sebagai salah satu pusat kreativitas dan inovasi kuliner di Indonesia (Setiawardani, 2022). Dengan penetrasi teknologi yang semakin masif, pelaku UMKM kini memiliki akses yang lebih luas ke platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pemesanan makanan. Kehadiran platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih besar, tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional dan internasional. Data terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM yang telah terintegrasi dengan ekosistem digital mengalami peningkatan omset hingga 26% dibandingkan mereka yang belum (Setiawardani, 2022). Kota Jakarta, ekosistem digital yang berkembang pesat—didukung oleh infrastruktur teknologi yang memadai dan budaya masyarakat yang adaptif terhadap inovasi—telah mendorong sektor kuliner untuk bertransformasi (Sitompul, 2023).

Wilayah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara merupakan salah satu kawasan pesisir yang didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup beragam, seperti olahan makanan, kerajinan rumah tangga, dan jasa perdagangan, para pelaku UMKM di wilayah ini menghadapi berbagai hambatan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital.

Hasil observasi awal dan diskusi dengan perangkat RW 14 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Cilincing masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum mampu mengikuti perkembangan digitalisasi. Beberapa permasalahan utama yang ditemukan adalah:

1. Rendahnya literasi digital pelaku UMKM,
2. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lokal,
3. Minimnya kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi,
4. Terbatasnya informasi mengenai akses digital untuk perluasan pasar, serta
5. Belum adanya pendampingan teknis yang sistematis dalam penggunaan teknologi digital.

Kondisi ini semakin diperparah oleh tingginya tingkat persaingan pasar yang kini didominasi produk-produk digital dan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap teknologi. Banyak UMKM di Cilincing yang mengaku tidak mengetahui cara membuat akun toko digital, mengelola konten pemasaran, hingga memahami fitur transaksi online. Akibatnya, pelaku UMKM kesulitan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Di sisi lain, pemerintah pusat maupun daerah sedang mendorong percepatan digitalisasi UMKM sebagai upaya meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Namun, program tersebut belum sepenuhnya menjangkau secara efektif komunitas UMKM di Cilincing karena keterbatasan fasilitas pelatihan, akses informasi, dan pendampingan yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta memberikan edukasi dan pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing kepada para pelaku UMKM di RW 14 Kelurahan Kalibaru. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan bekal keterampilan praktis sehingga UMKM dapat memanfaatkan platform digital secara optimal untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing usaha mereka.

B. METODE

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Seminar. Seminar ini bagian dari kegiatan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Kelompok 6 Kelas Sore yang berlokasi di wilayah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh beberapa dosen yang berasal dari Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang berasal dari beberapa Program Studi yakni Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Ilmu Pemerintahan, dan Program Studi Administrasi Publik.

Selain itu, dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan akan membantu masyarakat di Kelurahan Kalibaru untuk mendapatkan ilmu dan pengetahuan terkait pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM. Kerangka pemecahan masalah secara prosedural yang digunakan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam bagian pendahuluan yaitu : (1) melakukan analisa kebutuhan praktis dan strategis bagi pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara guna mendukung program Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia meningkatkan pelaku UMKM di tahun 2025 (2) merumuskan rancang bangun pola strategi yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan terkait pemanfaatan digital marketing;

Seminar terdiri dari beberapa tahapan dalam tahap ini, dilakukan studi literatur dan kepustakaan untuk menganalisa pertemuan dengan tema “Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM”. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode ceramah serta dilanjutkan dengan sesi diskusi. Kegiatan loka karya mengenai “Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM” dilaksanakan 3 (tiga) sesi pertemuan pada hari yang sama : Hari/tanggal : Minggu, 10 Agustus 2025 Waktu : 09.00-12.00 WIB Tempat : Gedung Serbaguna RW 14, Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar tentang **“PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SECARA DIGITALISASI DI CILINCING”** merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan di Gedung Serbaguna RW 14 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Kegiatan Seminar ini dilakukan dalam satu hari yang dibagi kedalam tiga sesi. Kegiatan dibuka dengan sambutan yang dilakukan oleh Ketua RW 14 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Berikut rincian sesi yang dilakukan:

Berikut adalah dokumentasi foto kegiatan Seminar dalam penyampaian materi berjudul “Pemanfaatan Ruang Belajar Secara On Line” dan dibahas per sub tema terkait dengan Digitalisasi.



Gambar 1. Para Peserta Seminar di Cilincing



Gambar 2. Foto bersama Ketua RW 014, Dosen dan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
Jakarta dalam Kegiatan PKM

Salah satu temuan yang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah RW 14 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, bahwa mayoritas belum memanfaatkan pemasaran melalui digital platform, baik melalui platform ecommerce maupun media sosial. Baru beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media seperti Tiktok dan Facebook. Ada pelaku usaha yang juga telah memanfaatkan platform e-commerce Tokopedia. Meskipun demikian, pelaku usaha tersebut mengaku belum mendapatkan manfaat yang maksimal ketika menggunakan platform digital tersebut. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM di RW 14 Kelurahan Kalibaru, Cilincing memberikan beberapa dampak positif yang dapat diamati secara langsung selama dan setelah kegiatan berlangsung. Dampak tersebut meliputi peningkatan pemahaman peserta, kenaikan tingkat literasi digital, hingga perubahan perilaku pemasaran oleh pelaku UMKM.

1. Peningkatan Tingkat Pemahaman Peserta

Sebelum kegiatan dimulai, mayoritas peserta belum memahami secara jelas fungsi dan manfaat platform digital seperti marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Berdasarkan survei sederhana yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan:

- a. 78% peserta awalnya belum memahami cara membuat akun toko di marketplace.
- b. 86% peserta belum mengetahui strategi foto produk, penentuan harga, dan deskripsi produk yang menarik.

Setelah pelatihan:

- a. 90% peserta dapat memahami langkah-langkah pembukaan akun toko digital.
- b. 85% peserta dapat membedakan fitur promosi di marketplace dan media sosial.
- c. 82% peserta mampu menyusun konten pemasaran sederhana menggunakan smartphone.
- d. Peningkatan ini menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan mampu mengubah pemahaman dasar menjadi keterampilan praktis.

2. Peningkatan Literasi Digital UMKM

Kegiatan ini juga memberikan dampak nyata dalam peningkatan literasi digital peserta. Peserta yang sebelumnya hanya menggunakan smartphone untuk komunikasi kini mulai memahami fungsi perangkat digital sebagai alat pemasaran dan penjualan. Perubahan yang teridentifikasi:

- a. 70% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (Instagram/Facebook/TikTok).
- b. 40% peserta mulai menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital.
- c. 50% peserta mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital (seperti BukuWarung atau Catatan Usaha).

Ini menunjukkan bahwa literasi digital meningkat tidak hanya pada aspek pemasaran, tetapi juga pada aspek operasional usaha.

3. Perubahan Perilaku dalam Aktivitas Pemasaran

Setelah mengikuti pelatihan, beberapa UMKM mulai melakukan perubahan pada cara mereka memasarkan produk, antara lain:

- a. Mengunggah foto produk secara rutin di media sosial.
- b. Menggunakan teknik promosi yang diajarkan, seperti pemberian caption menarik dan penggunaan hashtag.
- c. Mengikuti tren pemasaran sederhana seperti video pendek (short video).
- d. Membuat katalog digital untuk dibagikan melalui WhatsApp.

Dampak perilaku ini menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan materi yang diberikan secara langsung.

4. Dampak terhadap Penjualan dan Jangkauan Pasar

Walaupun kegiatan ini baru berlangsung dalam jangka pendek, beberapa peserta telah menunjukkan indikasi awal peningkatan omzet dan jangkauan pasar.

Hasil wawancara pasca-kegiatan:

- a. 30% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan 10–20% dalam dua minggu setelah pelatihan, terutama dari konsumen baru yang mengetahui produk melalui media sosial.
- b. 40% peserta mulai menerima pesanan di luar wilayah RW 14, sesuatu yang sebelumnya jarang terjadi.
- c. Beberapa UMKM kuliner memperoleh pesanan tambahan dari promosi online harian.

Ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak cepat meskipun diterapkan pada skala kecil.

5. Meningkatnya Kepercayaan Diri dan Motivasi Pelaku UMKM

Selain dampak teknis, pengabdian ini juga meningkatkan motivasi pelaku UMKM:

- a. Peserta mengaku lebih percaya diri menggunakan platform digital.
- b. Peserta merasa usaha mereka “lebih modern” dan “siap bersaing”.

Muncul inisiatif dari peserta untuk membentuk Kelompok Belajar Digital UMKM RW 14 agar keberlanjutan kegiatan dapat terjaga.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di RW 14 Kelurahan Kalibaru, Cilincing, menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM awalnya masih rendah, terutama dalam penggunaan marketplace, media sosial, dan pembayaran digital. Melalui tiga sesi pelatihan digital marketing, peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan, termasuk pembuatan akun usaha di e-commerce, produksi konten, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Dampak awal terlihat dari meningkatnya interaksi dengan konsumen dan bertambahnya pesanan dari luar wilayah. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi yang terarah mampu mempercepat adopsi teknologi digital dan meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pesisir.

SARAN

1. Pelaksanaan pendampingan berkelanjutan

Diperlukan program pendampingan yang dilakukan secara berkala untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan keterampilan digital marketing secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

2. Peningkatan porsi praktik langsung (hands-on)

Pada kegiatan berikutnya disarankan memperbanyak sesi praktik, termasuk pembuatan konten digital, pengelolaan toko online, dan simulasi strategi promosi, sehingga peserta memperoleh pengalaman aplikasi yang lebih nyata.

3. Penguatan fasilitas akses digital

Sebagian UMKM masih mengalami hambatan berupa keterbatasan perangkat dan akses internet. Oleh karena itu, diperlukan dukungan fasilitas pendukung seperti pojok internet, hotspot komunitas, atau kerja sama dengan pihak swasta.

4. Kolaborasi lintas lembaga

Disarankan adanya kolaborasi dengan pemerintah daerah, dinas terkait, serta platform digital untuk memperkuat kesinambungan program dan memperluas kesempatan pengembangan UMKM.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ketua RT dan RW 14. dan Ketua PKK yang telah memberikan dukungan, serta fasilitas tempat yang sangat berarti bagi terlaksananya program Kuliah Pengabdian Masyarakat ini. Tanpa bantuan dan kerjasama dari semua pihak, program ini tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022, available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesiaawal-2022> Badan Pusat Statistik. (2021).
- Al Arif, S. (2024). Analisis Peran Pembiayaan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 116–123.
- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156.
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142–156.
- Anggara, S. (2015). Metode Penelitian Administrasi. CV Pustaka setia.
- Anisah, H., Friska, N., & Hidayatullah, M. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2, 17–35. doi: 10.59581/jrimwidayakarya.v2i4.4157
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjijumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asrofi, D. A. N., Pratomo, D. S., & Pangestuty, F. W. (2022). Determinan Wirausaha Perempuan Pengguna Transaksi Digital Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(2), 193– 210.
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi Digital pada UMKM: Penggerak Pertumbuhan Ekonomi dan Inklusi di Negara Berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9–19.

Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.

Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.

Baskara, I. (2022). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era New Normal. *Abdimas*, 8(4), 241–250.

Digitalisasi UMKM, E. (n.d.). Ekosistem Digitalisasi UMKM Ekosistem Digitalisasi UMKM.

Dikdik Harjadi, S. E., & Fitriani, L. K. (2024). Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia. PT Arr Rad Pratama.

Dinas KUKM Kota Bandung Gelar Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Binaan. (n.d.). Retrieved from <https://jabarprov.go.id/berita/dinas-kukm-kota-bandung-gelar-pelatihan-digital-marketing-bagi-pelaku-usaha-mikro-binaan-16641>

Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., Sutresna, A., Widayastuti, T. A. R., Pebrianti, T., & Isnaini, S. (2024). UMKM & KEWIRASAHAAN: Panduan Praktis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Statistik ECommerce 2021, , available at <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html> Ilmie, M. I. (2021). IDNStore diluncurkan, platform e-dagang global Indonesia pertama, available at <https://www.antaranews.com/berita/1946264/idnstore-diluncurkanplatform-e-dagang-global-indonesiapertama>