



Analisis Tantangan Dan Strategi Digitalisasi Umkm Di Daerah Perdesaan: Studi Pada Umkm Di Kabupaten Malang

Djoko Prasetyo Meinarto, MM

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan

<mailto:djokoprasetyo368@gmail.com>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tantangan dan strategi yang dihadapi oleh pelaku UMKM gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta kurangnya dukungan pelatihan. Namun demikian, beberapa pelaku UMKM mulai mengadopsi strategi seperti belajar secara otodidak, memanfaatkan bantuan anak muda, dan mengandalkan platform media sosial sederhana. Studi ini menegaskan pentingnya pendampingan dan kebijakan pemerintah yang lebih terarah untuk mendukung proses digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, strategi, perdesaan

ABSTRACT

This study aims to reveal the challenges and strategies faced by garment MSMEs in rural areas, particularly in Malang Regency, in the process of digitalizing their businesses. The research employed a qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation techniques. The findings indicate that MSME actors encounter various challenges such as limited internet access, low digital literacy, and insufficient training support. Nevertheless, some MSMEs have begun adopting strategies such as self-learning, relying on youth assistance, and utilizing simple social media platforms. This study highlights the need for more structured support and government policies to facilitate the digitalization of rural MSMEs.

Keywords: MSMEs, digitalization, strategy, garment, rural

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran UMKM sangat krusial, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan, dan memperkuat ekonomi lokal, khususnya di wilayah perdesaan. Salah satu subsektor UMKM yang cukup berkembang di daerah adalah industri UMKM, yang banyak digerakkan oleh rumah tangga atau pelaku usaha skala kecil. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan percepatan transformasi digital pasca pandemi COVID-19, digitalisasi UMKM menjadi agenda penting dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta mendorong efisiensi dalam operasional bisnis. Pemerintah telah meluncurkan berbagai program digitalisasi, mulai dari pelatihan literasi digital, fasilitasi e-commerce, hingga integrasi sistem pembayaran digital. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM mampu serta-merta mengadopsi teknologi tersebut, terlebih bagi UMKM yang berada di wilayah perdesaan.

Digitalisasi UMKM di daerah perdesaan menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, hingga kendala budaya dan kepercayaan terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha. Dalam konteks ini, UMKM di Kabupaten Malang menjadi objek yang relevan untuk dikaji, mengingat daerah ini memiliki potensi industri rumah tangga yang cukup besar, namun sebagian masih menjalankan usaha secara konvensional. Digitalisasi bukan hanya soal penggunaan teknologi, melainkan juga perubahan pola pikir, sistem kerja, serta strategi bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, penting untuk menggali secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memahami digitalisasi, apa saja

tantangan yang mereka hadapi, dan strategi apa yang mereka terapkan untuk beradaptasi dengan era digital. Penelitian ini berusaha mengisi celah kajian yang masih terbatas terkait dinamika digitalisasi UMKM di daerah perdesaan dengan pendekatan kualitatif. Dengan mengeksplorasi pengalaman langsung para pelaku usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam merumuskan kebijakan serta program pendampingan UMKM yang lebih tepat sasaran, kontekstual, dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi di daerah perdesaan. Menggali strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut. Memberikan rekomendasi untuk mendorong keberhasilan digitalisasi UMKM perdesaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Utami (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar UMKM. Sementara itu, studi oleh Rahmawati dan Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa kendala infrastruktur dan literasi digital menjadi hambatan utama bagi UMKM di daerah terpencil. Namun, penelitian spesifik tentang strategi UMKM di daerah perdesaan dalam menghadapi tantangan digitalisasi masih sangat terbatas.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan yang didalamnya mengandung unsur-unsur bakat (talents), ilmu pengetahuan dan keterampilan. Didalam dunia nyata kita banyak menjumpai seseorang yang memiliki sebuah usaha yang sangat maju, sementara diketahui bahwa latar belakang pendidikan yang bersangkutan tidak terlalu berarti. Kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut memiliki bakat sejak lahir. Apabila orang semacam ini sambil berjalan usaha, pengetahuan dan keterampilan, maka dapat dipastikan usahanya akan semakin berkembang (Heflin, 2014).

Menurut (Cahya, A. D., Sawitri, L. A., Isna, K., & Yani, 2021) ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Oleh sebab itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Sekarang kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha di Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan. Jika kita perhatikan manfaat adanya wirausaha banyak sekali.

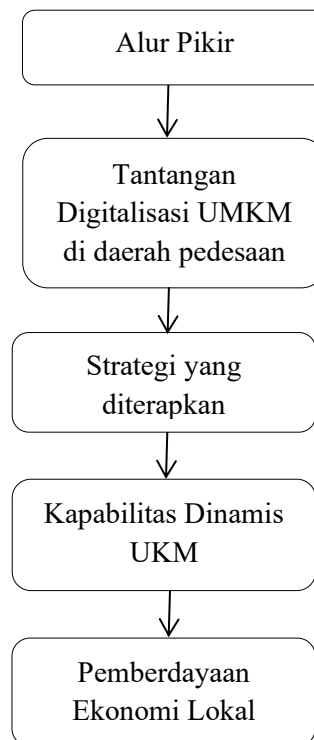
2.2 Strategi Digitalisasi

Menurut Li, Su, Zhang & Mao (2018) Strategi digitalisasi adalah cara organisasi membangun dan mengoordinasikan sumber daya digital untuk merespons tantangan lingkungan yang dinamis. Sangat sesuai dengan konteks UMKM yang harus mampu mengelola sumber daya terbatas secara strategis dalam menghadapi ketidakpastian, termasuk dalam digitalisasi. Sedangkan menurut Matt, Hess, & Benlian (2015) Strategi digitalisasi merupakan perencanaan jangka panjang yang menyelaraskan potensi teknologi digital dengan tujuan bisnis perusahaan. Penting bagi UMKM agar strategi digital tidak hanya bersifat taktis (misal: sekadar pakai media sosial), tetapi juga selaras dengan visi usaha jangka panjang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan, terutama di wilayah perdesaan. UMKM di Indonesia terbukti menjadi tulang punggung perekonomian, dengan kontribusi

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% dan penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Menurut Tambunan (2019), UMKM juga memiliki daya tahan yang relatif tinggi dalam menghadapi krisis ekonomi, meskipun tetap dihadapkan pada berbagai tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, dan minimnya inovasi. Dalam konteks globalisasi dan era digital saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan transformasi, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (OECD, 2021). Oleh karena itu, perhatian terhadap pengembangan UMKM, khususnya yang berada di daerah perdesaan, menjadi sangat penting dalam upaya mendorong pemerataan ekonomi dan pembangunan inklusif.

2.3 Alur Pikir Penelitian



Gambar 1 : Alur Pikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika, tantangan, serta strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam proses digitalisasi, khususnya di wilayah perdesaan yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang khas. Penelitian kualitatif bersifat naturalistik, artinya peneliti terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan subjek untuk memperoleh data yang autentik dan kontekstual (Miles & Huberman, 2019).

Subjek dalam penelitian ini adalah para pemilik dan pengelola UMKM yang berada di tiga desa di Kabupaten Pasuruan, yaitu Desa Karangsantul, Desa Gempol, dan Desa Kejapanan. Ketiga desa ini dipilih secara purposive karena memiliki konsentrasi UMKM yang cukup aktif, namun berada di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital dan akses teknologi.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: Aktif menjalankan usaha minimal selama dua tahun, Menggunakan atau pernah mencoba strategi digitalisasi (misalnya melalui media sosial atau aplikasi digital sederhana). Bersedia menjadi informan dan terbuka terhadap wawancara mendalam. Jumlah informan terdiri dari 9 pelaku UMKM (3 orang dari masing-masing desa), serta 3 informan tambahan yang berasal dari komunitas pendamping UMKM dan tokoh masyarakat setempat.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu: Wawancara Mendalam (In-depth Interview) Teknik wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan daftar pertanyaan panduan namun bersifat fleksibel tergantung pada dinamika lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pelaku usaha untuk menggali pengalaman, persepsi, tantangan, serta

strategi mereka dalam menghadapi proses digitalisasi.

3.2 Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi, pemasaran, serta interaksi pelaku UMKM dengan perangkat digital. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi praktik nyata digitalisasi dan sejauh mana teknologi digunakan dalam operasional sehari-hari.

3.3 Dokumentasi Visual dan Tertulis

Dokumentasi berupa foto aktivitas usaha, tangkapan layar promosi digital (media sosial), dan catatan keuangan sederhana yang dikelola oleh pelaku usaha. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung untuk menguatkan temuan dari wawancara dan observasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahapan: Reduksi Data Proses ini melibatkan penyaringan, pemilihan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan. Reduksi dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama, mengelompokkan pernyataan yang relevan, serta membuang informasi yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian.

3.5 Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk matriks, narasi tematik, dan kutipan langsung dari informan. Penyajian ini membantu peneliti dalam melihat pola-pola dan hubungan antarkategori temuan.

3.6 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyajian data diuji kembali melalui proses triangulasi untuk memastikan validitas dan konsistensinya. Kesimpulan akhir kemudian dirumuskan berdasarkan data yang telah terverifikasi.



3.7 Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan (validitas dan reliabilitas) data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu: Triangulasi Sumber: Membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pelaku UMKM, pendamping UMKM, dan tokoh masyarakat. Triangulasi Teknik: Menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk menguji konsistensi informasi yang didapat. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada informan untuk memastikan bahwa makna yang ditangkap sesuai dengan kenyataan yang mereka alami.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tantangan digitalisasi

Digitalisasi UMKM di daerah perdesaan di Kabupaten Malang, masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan saling berkaitan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital, seperti akses internet yang tidak merata dan kualitas jaringan yang sering tidak stabil. Beberapa pelaku UMKM mengeluhkan bahwa koneksi internet di wilayah mereka tidak cukup kuat untuk menunjang aktivitas digital seperti mengunggah produk ke marketplace, melakukan promosi di media sosial, atau menggunakan sistem pembayaran digital. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya efisiensi dan efektivitas usaha mereka dalam memanfaatkan teknologi. Selain itu, tantangan besar lainnya adalah rendahnya literasi digital. Mayoritas pelaku UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini mengaku belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital seperti aplikasi e-commerce, sistem kasir digital (POS), ataupun platform keuangan berbasis aplikasi. Sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional dalam pencatatan transaksi, promosi, dan manajemen usaha. Minimnya pemahaman ini bukan hanya disebabkan oleh kurangnya pelatihan atau

sosialisasi, tetapi juga karena adanya persepsi bahwa teknologi bersifat rumit dan tidak sesuai dengan kemampuan mereka. Selanjutnya, keterbatasan biaya dan sumber daya juga menjadi penghambat signifikan dalam proses digitalisasi. UMKM skala kecil sering kali tidak memiliki cukup modal untuk membeli perangkat penunjang digital seperti komputer, smartphone berkualitas, atau akses internet berlangganan. Bahkan, pelatihan digital pun dianggap sebagai beban tambahan karena pelaku UMKM lebih memprioritaskan biaya untuk produksi dan operasional harian. Minimnya dukungan teknis dan akses terhadap sumber daya eksternal, seperti pendampingan dari instansi atau komunitas digital, semakin memperparah keterbatasan ini. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi strategis yang tidak hanya berfokus pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada aspek pendampingan, edukasi, serta kolaborasi lintas sektor agar proses digitalisasi dapat berjalan secara inklusif dan berkelanjutan.

4.2 Strategi yang Dilakukan

Menghadapi berbagai tantangan dalam proses digitalisasi, para pelaku UMKM di Kabupaten Malang mengembangkan sejumlah strategi adaptif yang sesuai dengan kondisi sosial dan sumber daya yang mereka miliki. Salah satu strategi utama yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah pendekatan kolaboratif. Pelaku usaha, yang sebagian besar berasal dari generasi yang kurang akrab dengan teknologi, mulai melibatkan anggota keluarga, terutama anak-anak muda seperti anak atau keponakan, untuk membantu mengelola aspek digital usaha mereka. Anak-anak muda ini biasanya lebih familiar dengan penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital. Kolaborasi lintas generasi ini menjadi solusi praktis yang tidak hanya mempercepat proses digitalisasi, tetapi juga mempererat ikatan dalam unit usaha keluarga. Selain kolaborasi, strategi lain yang banyak diterapkan adalah belajar secara otodidak. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan platform seperti YouTube, TikTok, dan grup-

grup komunitas UMKM di media sosial untuk belajar tentang pemasaran digital, cara membuat konten menarik, serta menggunakan aplikasi keuangan sederhana. Proses pembelajaran mandiri ini menunjukkan semangat tinggi dari pelaku UMKM untuk beradaptasi, meskipun tanpa pelatihan formal. Mereka belajar dari pengalaman orang lain dan menerapkannya secara langsung dalam usaha mereka. Beberapa informan mengaku bahwa mereka pertama kali mencoba membuat katalog produk digital setelah menonton tutorial singkat di YouTube, meskipun hanya dengan peralatan seadanya seperti kamera ponsel.

Strategi berikutnya yang juga banyak digunakan adalah mengandalkan platform digital yang sederhana dan mudah diakses, seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace. Kedua platform ini dianggap lebih ramah pengguna dan tidak membutuhkan kemampuan teknis yang tinggi. WhatsApp Business digunakan untuk melayani pelanggan, menyebarkan katalog, dan membangun komunikasi yang lebih profesional, sedangkan Facebook Marketplace dimanfaatkan untuk menjangkau pembeli lokal dengan cepat dan tanpa biaya iklan yang besar. Penggunaan platform ini dinilai cukup efektif karena memiliki jangkauan luas, fleksibel, dan dapat diakses meskipun dengan jaringan internet yang terbatas. Ketiga strategi ini mencerminkan bentuk resiliensi dan kreativitas lokal dalam menghadapi keterbatasan. Meskipun digitalisasi masih menghadapi berbagai hambatan struktural, pelaku UMKM di daerah perdesaan menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri melalui pendekatan yang berbasis komunitas, mandiri, dan pragmatis. Strategi-strategi tersebut menjadi cerminan bagaimana digitalisasi pada UMKM tidak selalu harus bersifat formal atau berbasis teknologi tinggi, tetapi bisa dilakukan dengan cara yang sederhana dan sesuai dengan konteks lokal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM di wilayah

perdesaan Kabupaten Malang, dapat disimpulkan bahwa proses digitalisasi di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya infrastruktur teknologi, khususnya akses terhadap jaringan internet yang stabil dan terjangkau. Hal ini menghambat kelancaran proses pemasaran digital, komunikasi dengan konsumen, serta penggunaan aplikasi penunjang bisnis. Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya generasi yang lebih tua, juga menjadi hambatan tersendiri. Banyak pelaku usaha yang masih gagap teknologi dan belum memahami manfaat optimal dari penggunaan platform digital. Kurangnya pelatihan dan pendampingan teknis yang berkelanjutan juga memperparah situasi, sehingga pelaku UMKM harus belajar secara otodidak dan menghadapi risiko kesalahan dalam penggunaan teknologi.

Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan semangat adaptif dan keinginan untuk berkembang. Beberapa strategi yang muncul antara lain adalah kolaborasi dengan generasi muda yang lebih melek teknologi, pemanfaatan media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Facebook sebagai etalase dan media komunikasi, serta pembelajaran informal secara mandiri. Strategi-strategi ini menunjukkan adanya bentuk kapabilitas dinamis yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM di daerah perdesaan merupakan proses yang masih berlangsung dan membutuhkan dukungan yang lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan konteks lokal. Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, digitalisasi dapat menjadi sarana penting untuk meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas pasar mereka ke tingkat yang lebih luas.

6. SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang

dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun komunitas digital, dalam mendukung proses digitalisasi UMKM di daerah perdesaan:

Pelatihan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan riil pelaku UMKM, menggunakan pendekatan yang mudah dipahami oleh masyarakat perdesaan, serta dilakukan secara berulang dan bertahap. Selain itu, perlu pelibatan fasilitator yang mampu menjembatani antara dunia teknologi dan karakteristik masyarakat lokal.

Penguatan infrastruktur digital di wilayah perdesaan harus menjadi prioritas melalui kerja sama dengan penyedia layanan internet, perlu memperluas cakupan jaringan dan menyediakan akses internet yang stabil dan terjangkau di desa-desa. Tanpa infrastruktur yang memadai, upaya digitalisasi hanya akan menjadi slogan tanpa realisasi.

Perlu mendorong kolaborasi antara pelaku UMKM dan komunitas digital lokal seperti anak muda, komunitas TIK, dan relawan digital. Kolaborasi ini dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital, serta menciptakan ekosistem pembelajaran berbasis komunitas. Anak-anak muda yang mahir teknologi dapat berperan sebagai mentor atau fasilitator digitalisasi UMKM di lingkungan mereka.

Dibutuhkan platform digital yang ramah pengguna dan sesuai dengan konteks lokal masyarakat perdesaan. Platform tersebut sebaiknya mudah diakses, menggunakan bahasa lokal atau bahasa Indonesia yang sederhana, serta dilengkapi dengan fitur-fitur dasar seperti katalog produk, sistem pemesanan, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Platform juga dapat dikembangkan oleh pihak swasta, akademisi, atau pemerintah daerah dengan melibatkan pengguna dalam proses desain dan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, S., & Nugroho, R. (2022). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Menghadapi Era Digitalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2),

88–96.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan: Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran.

Kurniawan, D., & Mulyadi, R. (2021). Literasi Digital dan Performa UMKM: Studi pada Wilayah Perdesaan Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 45–53.

Kusuma, R. D. (2023). Kolaborasi Antargenerasi dalam Transformasi Digital UMKM di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 15(2), 101–112.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nugraheni, R., & Wardhana, A. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Bertahan di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 5(3), 90–98.

OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4f98c5e0-en>

Rahmadani, F., & Sari, N. P. (2022). Tantangan Digitalisasi UMKM di Wilayah Perdesaan: Studi Kasus Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital (JIED)*, 3(1), 55–68.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Rohman, F., & Rahayu, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM: Studi pada Pelaku Usaha Perdesaan. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 10(1), 35–47.

Sari, D. N., & Oktaviani, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa: Evaluasi dan Rekomendasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif*, 4(2), 23–30.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
<https://doi.org/10.1002/smj.640>

Wijaya, H. (2021). Analisis Literasi Digital dalam Penguatan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 78–89.

Yuliana, S., & Handayani, A. (2020). Peran Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Ekonomi UMKM: Perspektif Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 4(1), 49–57.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.