

Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidempuan Utara

Yusuf Pathuansyah^{1*}, Rizky Mery Octavianna Lubis², Juwita Handayani³, Nursalamah⁴

^{1,2,3} Universitas Graha Nusantara

Email : yusufpathuansyah05@gmail.com¹, rizkyoctavialubis@gmail.com², juwitaandayani123@gmail.com³, nursalamah_ie@yahoo.com⁴

Abstract

This study aims to explore the impact of digital marketing strategy assistance on MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in North Padangsidempuan District. Using a qualitative approach and action research method, the study involved 10 MSME actors who were given intensive training on digital marketing, including the use of social media, e-commerce platforms, and digital analytics tools. The results showed that after the training, there was a significant increase in the understanding of digital marketing among the MSME actors, with 100% of participants being able to use social media as a marketing tool. Additionally, most MSME actors reported a sales increase of up to 40% and successfully expanded their markets beyond the local area. However, challenges remain in content management and digital analytics, indicating the need for ongoing assistance. Overall, the findings suggest that digital marketing can enhance the competitiveness of MSMEs, but proper management and understanding of data analytics are crucial for long-term success.

Keywords : MSMEs, Digital Based Marketing, North Padangsidempuan

Article History:

Received 2024-12-19

Revised 2025-01-16

Accepted 2025-01-31

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pendampingan strategi pemasaran berbasis digital terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode tindakan penelitian (Action Research), penelitian ini melibatkan 10 pelaku UMKM yang diberikan pelatihan intensif mengenai pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan alat analitik digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah pelatihan, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM, dengan 100% dari peserta mampu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM melaporkan peningkatan volume penjualan hingga 40% dan berhasil memperluas pasar mereka ke luar daerah. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten dan analitik digital, yang menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan daya saing UMKM, namun pengelolaan yang tepat dan pemahaman analitik data sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Berbasis Digital, Padangsidempuan Utara

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020), sektor UMKM menyumbang sekitar 61% dari total PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, dengan lebih dari 64 juta unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberadaan UMKM menjadi sangat vital, karena selain sebagai penyumbang perekonomian nasional, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan di tingkat lokal (Suryanto, 2020).

Kecamatan Padangsidempuan Utara, yang terletak di Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, adalah salah satu wilayah yang menggantungkan perekonomiannya pada sektor UMKM. UMKM di daerah ini mencakup berbagai sektor, seperti industri makanan dan minuman, kerajinan

tangan, pakaian, dan jasa. Sebagian besar pelaku UMKM di Padangsidempuan Utara masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yaitu dengan berjualan melalui pasar-pasar lokal, toko-toko kecil, dan melalui jaringan pertemanan. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pesat dalam sektor digital telah menciptakan peluang baru yang sangat besar, tetapi potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini (Haryono, 2021).

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Padangsidempuan Utara adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital untuk pemasaran. Menurut (Surya, 2021), sekitar 70% pelaku UMKM di daerah pedesaan Indonesia masih belum memahami sepenuhnya potensi yang dapat diberikan oleh pemasaran digital. Sebagian besar UMKM di Padangsidempuan Utara masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional, yang tidak hanya terbatas oleh ruang dan waktu, tetapi juga oleh jangkauan pasar yang terbatas. Oleh karena itu, pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak yang perlu diperkenalkan kepada para pelaku UMKM agar mereka dapat tetap relevan dan bersaing dalam ekonomi yang semakin digital ini.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan yang sangat signifikan, terutama dalam hal efisiensi biaya, akses pasar yang lebih luas, dan fleksibilitas waktu. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk iklan tradisional. Sebuah penelitian oleh (Fadhil, 2020) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam waktu enam bulan, terutama ketika mereka menggunakan fitur iklan yang terarah. Selain itu, platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan UMKM akses langsung ke pasar yang lebih luas, bahkan menjangkau pembeli internasional.

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan peluang yang menjanjikan, tantangan besar yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara membuat konten yang menarik, mengelola toko online, dan menganalisis data untuk meningkatkan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2021), 60% pelaku UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam membuat strategi pemasaran digital yang tepat dan menarik bagi audiens mereka. Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah rendahnya tingkat literasi digital dan kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang sesuai.

Untuk mengatasi masalah ini, pendampingan strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu solusi yang efektif bagi pelaku UMKM di Padangsidempuan Utara. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan teknis tentang penggunaan media sosial, pembuatan website, pengelolaan toko online, dan penggunaan alat analitik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendampingan semacam ini diharapkan tidak hanya memberikan pelatihan praktis, tetapi juga membangun mindset digital yang lebih kuat pada para pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam pengembangan usaha mereka.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa potensi pemasaran digital tidak hanya sebatas pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan branding dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital ini, konsumen semakin mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang lebih personal dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemahaman tentang cara membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui pemasaran digital menjadi sangat penting bagi keberlanjutan usaha UMKM.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pendampingan strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidempuan Utara mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk dan mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan pelaku UMKM di daerah tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tindakan penelitian (Action Research). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara langsung berinteraksi dengan pelaku UMKM, memberikan pendampingan secara praktis, dan menganalisis perubahan yang terjadi selama proses tersebut. Action Research bertujuan untuk tidak hanya menghasilkan pengetahuan akademis, tetapi juga memberikan solusi nyata bagi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Subjek dalam penelitian ini adalah 10 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta pakaian. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Memiliki usaha yang berjalan minimal satu tahun.
2. Terbuka untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital.
3. Tidak terbatas oleh pengetahuan atau pengalaman sebelumnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Penelitian dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. Identifikasi Masalah (Diagnosa): Pada tahap ini, dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi masalah utama yang mereka hadapi terkait pemasaran produk. Selain itu, dilakukan observasi terhadap metode pemasaran yang mereka gunakan, baik itu secara online maupun offline.
2. Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital: Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim peneliti memberikan pelatihan mengenai berbagai aspek pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi:
 - ✓ Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai platform untuk pemasaran.
 - ✓ Penggunaan e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak.
 - ✓ Pembuatan website bisnis dan penggunaan alat analitik untuk mengukur keberhasilan pemasaran digital.
3. Evaluasi dan Refleksi: Setelah pelatihan dilakukan, peneliti melakukan evaluasi untuk mengukur perubahan yang terjadi pada pelaku UMKM, baik dalam hal peningkatan keterampilan pemasaran digital, volume penjualan, maupun jangkauan pasar. Evaluasi dilakukan melalui wawancara lanjutan, observasi langsung, dan analisis data penjualan yang dihimpun selama proses pendampingan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- ✓ Wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang kondisi usaha, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, serta harapan pelaku UMKM terhadap pemasaran digital.
- ✓ Observasi langsung untuk memantau dan mengevaluasi penggunaan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM.
- ✓ Dokumentasi penjualan untuk mengukur dampak dari pemasaran digital terhadap volume penjualan dan jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang cukup jelas tentang bagaimana pendampingan pemasaran berbasis digital dapat memberikan dampak signifikan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Pembahasan ini akan menganalisis hasil-hasil yang ditemukan berdasarkan kajian literatur yang relevan dan membahas tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

1. Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital

Salah satu hasil utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital. Sebelum pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pasar-pasar lokal dan distribusi langsung

kepada konsumen. Hanya sedikit pelaku UMKM yang familiar dengan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk mereka.

Sebelum pelatihan, hanya 40% pelaku UMKM yang familiar dengan konsep pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk bisnis mereka. Setelah pelatihan, 100% pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian ini mengaku dapat mengoperasikan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk mereka. Peningkatan 60% dalam pemahaman tentang pemasaran digital menunjukkan dampak positif dari pelatihan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh (Fadhil, 2020) yang menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar UMKM dalam adopsi teknologi adalah kurangnya pemahaman dasar tentang digital marketing. Peningkatan pemahaman ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Menurut (Surya, 2021), pemasaran digital dapat mengatasi keterbatasan ruang dan waktu yang sering dihadapi oleh UMKM dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini sangat relevan dengan temuan penelitian ini, di mana pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan pemasaran digital mampu mengoptimalkan akun bisnis di platform seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengandalkan saluran pemasaran fisik. Menurut (Fadhil, 2020), penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang aktif menggunakan Instagram dan Facebook melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan dan lebih banyak permintaan dari luar daerah. Hal ini mendukung pendapat yang disampaikan oleh (Indrawati, 2020), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis digital memungkinkan UMKM untuk mengatasi hambatan geografis dan mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

2. Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan adalah hasil penting lainnya yang ditemukan dalam penelitian ini. Beberapa pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan sebesar 30% hingga 40% setelah menerapkan teknik pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Setelah pelatihan, lebih dari 70% pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan volume penjualan. Di antara mereka, ada yang mengalami peningkatan penjualan sekitar 30% hingga 40%, terutama bagi UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan tangan. Beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar lokal kini mulai menerima pesanan dari luar daerah bahkan luar pulau. Penemuan ini mencerminkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiawan, 2021), yang menunjukkan bahwa UMKM yang beralih ke pemasaran digital dapat mengalami peningkatan omzet secara signifikan.

Misalnya, pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner mengalami lonjakan penjualan setelah menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka secara lebih terstruktur dan terarah. Mereka juga mulai menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dengan demografi yang sesuai. Pemasaran yang lebih terarah ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh (Fadhil, 2020), yang menyebutkan bahwa penggunaan fitur iklan digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan target pasar mereka dan meningkatkan konversi penjualan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil peningkatan penjualan tidak bersifat seragam di seluruh pelaku UMKM. Beberapa pelaku UMKM yang belum memiliki pengalaman dalam pemasaran digital masih merasa kesulitan dalam mengelola kampanye iklan yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan oleh (Setiawan, 2021) yang menyatakan bahwa meskipun adopsi pemasaran digital dapat membawa peningkatan penjualan, tidak semua pelaku UMKM mampu secara efektif mengelola kampanye digital tanpa pendampingan yang berkelanjutan.

3. Ekspansi Pasar dan Diversifikasi Konsumen

Salah satu manfaat terbesar yang diperoleh pelaku UMKM dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk mengembangkan pasar mereka secara lebih luas. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya menjual produk mereka di pasar lokal kini dapat menerima pesanan dari luar daerah atau bahkan luar pulau melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Suryanto, 2020), yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar global, meskipun mereka berasal dari daerah yang relatif terisolasi atau terpencil.

Sebanyak 80% pelaku UMKM melaporkan bahwa mereka berhasil memperluas pasar mereka setelah mengimplementasikan pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM yang awalnya hanya melayani konsumen lokal kini mulai mendapatkan pesanan dari konsumen di luar daerah mereka. Selain itu, ada beberapa pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka secara nasional. Selain itu pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital juga melaporkan peningkatan interaksi dengan konsumen dari berbagai kalangan, yang sebelumnya tidak terjangkau melalui pasar tradisional. Dengan menggunakan e-commerce, mereka dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas dan beragam, yang membantu dalam menciptakan pasar yang lebih stabil dan mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas.

Namun, meskipun ada ekspansi pasar yang signifikan, beberapa pelaku UMKM juga melaporkan adanya kesulitan dalam menghadapi tantangan baru, seperti pengelolaan logistik pengiriman dan peningkatan permintaan yang lebih tinggi dari konsumen. Menurut Setiawan (2021), tantangan seperti ini sering kali dihadapi oleh UMKM yang baru beralih ke platform digital, karena mereka belum siap dalam menghadapi kompleksitas operasional yang lebih besar.

4. Kesulitan dalam Pengelolaan Konten dan Analitik

Meskipun pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan dan pemahaman tentang pemasaran digital, sekitar 60% pelaku UMKM melaporkan kesulitan dalam mengelola konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Selain itu, 50% pelaku UMKM mengaku belum sepenuhnya memanfaatkan alat analitik digital untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Mereka merasa kurang percaya diri dalam menginterpretasi data dan merencanakan strategi pemasaran berdasarkan data tersebut. Hal ini terlihat dari pelaku UMKM yang merasa kurang percaya diri dalam membuat konten visual yang profesional atau menarik, yang dapat menarik perhatian konsumen.

Kesulitan dalam mengelola konten yang menarik dan memahami analitik digital menjadi hambatan yang signifikan dalam optimalisasi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Haryono, 2021), yang mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang sudah mulai mengadopsi pemasaran digital namun belum memiliki keterampilan untuk memanfaatkan alat analitik secara efektif. Tanpa pemahaman yang baik tentang analitik, pelaku UMKM akan kesulitan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang ada. Oleh karena itu, pendampingan lebih lanjut mengenai pengelolaan konten dan analitik digital sangat diperlukan agar UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara berkelanjutan.

Menurut penelitian oleh (Haryono, 2021), pembuatan konten yang menarik adalah salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Pemasaran digital yang sukses tidak hanya bergantung pada pemilihan platform yang tepat, tetapi juga pada kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan. Beberapa pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian ini merasa kesulitan untuk menciptakan gambar, video, atau teks yang dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik.

Selain itu, kesulitan juga muncul dalam mengelola data dan analitik yang dihasilkan oleh kampanye pemasaran digital. Beberapa pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam menginterpretasi data penjualan atau menganalisis perilaku konsumen, yang sangat penting untuk mengoptimalkan

kampanye pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan dalam pemanfaatan alat analitik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Setiawan, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan strategi pemasaran berbasis digital yang diberikan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidimpuan Utara memberikan dampak positif yang signifikan. Pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan menunjukkan peningkatan yang substansial dalam pemahaman mereka mengenai pemasaran digital, dengan 100% peserta pelatihan dapat mengoperasikan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi tentang digital marketing sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Selain itu, 70% dari pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan melaporkan adanya peningkatan penjualan, dengan beberapa di antaranya mengalami kenaikan sebesar 30%-40%. Peningkatan volume penjualan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran digital, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Ekspansi pasar ini terbukti berhasil dengan 80% pelaku UMKM melaporkan telah memperoleh pesanan dari luar daerah setelah menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka.

Namun, meskipun ada peningkatan yang signifikan, tantangan dalam pengelolaan konten yang efektif dan penggunaan analitik digital tetap menjadi hambatan utama. Sekitar 60% pelaku UMKM merasa kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan, sementara 50% pelaku UMKM belum memanfaatkan secara optimal alat analitik yang dapat membantu mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka. Oleh karena itu, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, diperlukan pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada peningkatan pengetahuan pemasaran digital, tetapi juga pada pengelolaan konten dan pemanfaatan data analitik. Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi UMKM, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, pengelolaan yang efektif, baik dari segi konten maupun analitik, perlu menjadi fokus utama dalam pelatihan lanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Fadhil, D. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Inovasi.
- Haryono, I. (2021). *Transformasi Digital bagi UMKM: Studi Kasus di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Digital.
- Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing untuk UMKM di Era Milenial*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Digital.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan Tabunan Koperasi dan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Setiawan, D. (2021). *Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 98-114.
- Suryanto, B. (2020). Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 9(1), 23-40.
- Surya, N. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pemberdayaan UMKM*. Bandung: Penerbit Teknologi.