

SOSIALISASI DIGITALISASI UMKM DUSUN KANGGOTAN

Budi Hartono S.E., M.Sc., Devi Setyawan Putri, Ratih Rizkiwati, Riyan Adi Saputra, Rizal Aludya Danu Siswanto, Ryan Afdal Aldryan, Sekar Mayang Ayuningtyas, Nurul Khasanah, Mufadlotul izzah, Bulan Triandini
Universitas Tidar

Abstrak

Persaingan dengan industri besar merupakan salah satu tantangan yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di dusun Kanggotan, desa Tempuran, kabupaten Magelang ini. Terdapat tiga UMKM yang berpotensi di dusun Kanggotan. Yaitu UMKM slondok, gethuk, dan dawet ireng khas purworejo. Namun ketiga UMKM tersebut masih belum maksimal dalam pemasarannya yaitu masih menggunakan cara tradisional. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan digitalisasi UMKM di dusun Kanggotan ini. kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dari masing-masing UMKM melalui media sosial yaitu *Facebook* dan *Tiktok* agar dapat bersaing dengan industry-industri besar.

Penulis menggunakan metode berupa survei, produksi, dan sosialisasi *digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Tahap perencanaan dilakukan dengan survei UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 17-19 juli 2024 yang kemudian dari potensi yang didapatkan penulis mengundang untuk mengikuti sosialisasi yang diadakan. Tahapan pelaksanaan berupa sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan pada tanggal 21 juli 2024. Dalam sosialisasi ini menjelaskan bahwa melalui konten-konten kreatif dan interaktif yang diunggah, seperti video pembuatan produk dan testimoni pelanggan, UMKM dapat menarik audiens untuk menonton video dan ingin untuk mencoba produk tersebut.

Kata Kunci : UMKM, Digitalisasi, Media Sosial

Abstract

Competition with large industries is one of the challenges experienced by Micro, Small and Medium Enterprises in Kanggotan hamlet, Tempuran village, Magelang district. There are three potential UMKMs in Kanggotan hamlet. There are three kinds of UMKMs in Kanggotan : Slondok, Gethuk, and Dawet Ireng typical of Purworejo. However, the three UMKMs are still not maximized in their marketing, instead using traditional methods. This is the background for the author to digitize UMKMs in Kanggotan hamlet. This activity aims to improve the marketing of each UMKM through social media, such as Facebook and Tiktok so that they can compete with large industries.

The author uses methods in the form of surveys, production, and digital marketing socialization. This activity is carried out in two stages: the planning stage and the implementation stage. The planning stage was carried out with a survey of UMKMs which was carried out on 17-19 July 2024, then

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Nutricia.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Nutricia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

from the potential obtained the author invited to take part in the socialization that was held. The implementation stage was in the form of digital marketing socialization which was held on 21 July 2024. This socialization explained that through creative and interactive content uploaded, such as product making videos and customer testimonials, UMKMs can attract audiences to watch videos and want to try these products.

Keywords: UMKM, Digitalization, Social Media

Pendahuluan

Perkembangan industri rumah tangga menunjukkan trend yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan akses ke pasar, dan perubahan preferensi konsumen. Teknologi digital dan platform e-commerce telah memungkinkan produsen skala kecil untuk memasarkan produk mereka secara luas tanpa memerlukan infrastruktur distribusi yang besar.¹ Selain itu, peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk lokal, keberlanjutan, dan kualitas buatan tangan telah menciptakan permintaan yang lebih besar untuk produk industri rumah tangga. Pemerintah juga berperan dengan menyediakan pelatihan dan dukungan keuangan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga memperkuat kapasitas mereka dalam menghadapi persaingan². Akibatnya, industri rumah tangga tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan sumber pendapatan, tetapi juga mendukung keberlanjutan budaya dan kerajinan tradisional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki dampak besar terhadap berbagai isu sosial dan ekonomi. Dalam hal ekonomi, UMKM sangat penting untuk mendorong ekspansi ekonomi lokal, mengurangi pengangguran, dan menciptakan lapangan kerja baru.³ UMKM juga mengurangi ketergantungan pada industri tertentu, meningkatkan daya saing nasional melalui produk dan jasa yang inovatif, dan berkontribusi pada diversifikasi ekonomi. Dari sudut pandang sosial, pertumbuhan UMKM mendorong partisipasi sosial dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat minoritas seperti perempuan dan masyarakat pedesaan untuk terlibat dalam perekonomian⁴. Selain itu, UMKM sering kali menggunakan kerajinan tangan dan makanan khas daerah untuk melestarikan adat istiadat dan budaya lokal. Namun, UMKM juga harus menghadapi berbagai masalah, termasuk daya saing dari bisnis yang lebih besar, kurangnya infrastruktur, dan ketersediaan modal yang terbatas⁵. Oleh karena itu bantuan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan RT/RW sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini salah satunya dalam hal digitalisasi. Digitalisasi UMKM merujuk pada proses mengadopsi teknologi digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan operasional bisnis mereka. Digitalisasi ini mencakup penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis, e-commerce, media sosial, pembayaran digital, dan alat pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan

¹ Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

² Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

³ Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM.

⁴ Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.

⁵ Wahyudiono, W., & Susanto, S. (2017). MANAJEMEN UMKM: Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal.

meningkatkan daya saing.⁶ Digitalisasi UMKM memiliki beberapa manfaat yaitu peningkatan efisiensi operasional, akses pasar yang luas, dan peningkatan layanan pelanggan. Selain memiliki manfaat terdapat juga alasan pentingnya digitalisasi dalam perkembangan industri yaitu meningkatkan daya saing global, mampu beradaptasi dengan perubahan konsumen, dapat melakukan inovasi dan kreativitas yang lebih baik, dan peningkatan inklusi keuangan. Digitalisasi UMKM bukan hanya tentang mengikuti trend teknologi, tetapi juga tentang membangun masa depan industri yang lebih efisien, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Ini adalah langkah penting menuju keberlanjutan ekonomi dan pertumbuhan yang inklusif.

Digitalisasi yang dilakukan mahasiswa KKN menyarankan kepada para pelaku UMKM Dusun Kanggotan, Desa Tugurejo, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang adalah melalui sosial media berupa Facebook dan TikTok. Facebook dan TikTok menawarkan berbagai manfaat signifikan dalam pemasaran UMKM.⁷ Facebook menyediakan platform dengan berbagai fitur untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui halaman bisnis, iklan berbayar yang dapat ditargetkan secara spesifik, dan analitik yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti Marketplace memungkinkan UMKM untuk menjual produk langsung kepada pengguna. Sementara itu, TikTok dengan basis pengguna yang besar dan algoritma yang canggih memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih mudah melalui konten video kreatif dan viral.⁸ Fitur iklan TikTok dan kemitraan dengan influencer juga membantu meningkatkan visibilitas produk dan membangun brand awareness dengan cepat. Secara keseluruhan, kedua platform ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berbiaya rendah, yang dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas pangsa pasar.

Metode Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka metode penyelesaian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan Survey

Mahasiswa KKN melakukan survey kepada UMKM yang ada di Dusun Kanggotan. Pada dusun ini terdapat 3 UMKM yang bisa memproduksi dengan kualitas yang maksimal tetapi terkendala dalam pemasaran produknya. Pada kegiatan survey ini kami menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM masih secara sederhana yaitu dengan memasarkan dengan melalui pasar-pasar tradisional.

2. Kegiatan Pembuatan

Mahasiswa KKN setelah melakukan survey terhadap 3 UMKM yang ada di Dusun Kanggotan, lalu melakukan praktik pembuatan makanan dari masing-masing UMKM tersebut yaitu :

- a. Pembuatan Slondok

Pada pembuatan slondok, mahasiswa KKN didampingi oleh Bu Alfiyah. Pembuatan slondok dimulai dengan pengupasan singkong dan pencucian hingga bersih, kemudian singkong diparut atau dipotong tipis-tipis. Setelah itu, singkong dicampur dengan bumbu-bumbu seperti garam, bawang putih, dan ketumbar yang sudah dihaluskan, lalu diaduk hingga merata. Adonan singkong kemudian dikukus hingga matang dan empuk. Setelah dikukus, adonan didiamkan hingga dingin, kemudian dibentuk menjadi bulatan kecil. Bulatan singkong tersebut dijemur di bawah sinar matahari hingga benar-benar

⁶ AGUS, K. (2020). *EFEKTIFITAS KEBIJAKAN KARTU BARIRI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN TALIWANG (Studi di Dinas Perindustrian Perdagangan dan UMKM Di Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).

⁷ Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57.

⁸ Suhendar, E., Hapsari, A. T., Suaedah, S., Mariana, D., & Murodif, A. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 3(1), 274-281.

kering kurang lebih 1-2 hari. Langkah terakhir adalah menggoreng slondok dalam minyak panas hingga berwarna kecokelatan dan renyah, lalu ditiriskan dan didinginkan sebelum disajikan atau dikemas. Setiap kemasan berisi 8 buah slondok besar untuk ukuran 1/4 kg.

b. Pembuatan Gethuk

Pada pembuatan Gethuk, mahasiswa KKN didampingi oleh Bapak Ahmadi. dimulai dengan mengukus singkong yang telah dikupas dan dibersihkan hingga empuk. Setelah itu, singkong yang sudah matang ditumbuk atau dihaluskan hingga mencapai tekstur yang lembut dan kenyal. Kemudian, singkong halus dicampur dengan gula merah yang telah dicairkan, parutan kelapa, dan sedikit garam, diaduk hingga merata. Terdapat juga adonan gethuk yang diberi pewarna makanan agar menarik pembeli. Adonan ini kemudian dibentuk sesuai selera, biasanya dalam bentuk bulat pipih atau lonjong.

c. Pembuatan Dawet Ireng Purworejo

Dalam pembuatan Dawet Ireng Purworejo ini, mahasiswa KKN didampingi oleh Ibu Rohmah. Langkah pertama, tepung ketan hitam dicampur dengan air dan dimasak hingga membentuk adonan kental yang kemudian dicetak menjadi bulatan kecil, yang dikenal sebagai cendol. Setelah matang, cendol didinginkan dan disimpan dalam wadah berisi air dingin untuk menjaga teksturnya agar tetap kenyal. Selanjutnya, pembuatan kuah dawet dilakukan dengan merebus gula merah yang dicampur dengan air hingga larut, kemudian ditambahkan dengan daun pandan untuk menambah aroma. Campuran ini kemudian disaring untuk menghilangkan kotoran. Cendol siap disajikan dalam gelas disiram dengan kuah gula merah, dan ditambahkan dengan santan untuk memberikan rasa gurih. Hasilnya adalah dawet ireng yang memiliki rasa manis, gurih, dan tekstur kenyal, khas dari daerah Purworejo.

3. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi UMKM dilakukan di rumah Bapak Musyafaudin/posko mahasiswa KKN. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu 21 Juli 2024, kegiatan tersebut dihadiri oleh ketiga pelaku UMKM yang kami lakukan survey. Dalam kegiatan survey ini kami memaparkan pentingnya digital marketing, praktik pembuatan akun *Facebook* dan *TikTok* serta contoh konten pemasaran UMKM yang menarik pembeli. Dalam kegiatan sosialisasi ini para peserta sangat antusias dan tertarik untuk melakukan pemasaran secara digital karena dengan melakukan pemasaran secara digital akan meningkatkan penjualan dari pelaku UMKM yang ada di Dusun Kanggotan.

WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN

1. Pelaksanaan Survey dan Praktik Pembuatan UMKM

Survey yang pertama kami lakukan terhadap UMKM slondok, UMKM slondok yang dimiliki oleh Bu Alfiyah yang beralamat di Dusun Kanggotan, Desa Tugurejo, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang pada tanggal 17 Juli 2024. Setelah melakukan survey di rumah Bu Alfiyah kami dipersilahkan untuk ikut serta dalam pembuatan produksi slondok di rumah tersebut pada tanggal 18 Agustus 2024.



Gambar 1. Survey dan Pembuatan Slondok

Survey yang kedua kami lakukan terhadap UMKM gethuk, UMKM gethuk yang dimiliki oleh Bapak Ahmadi yang beralamat di Dusun Kanggotan, Desa Tugurejo, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang pada tanggal 17 Juli 2024. Setelah melakukan survey di rumah Bapak Ahmadi kami dipersilahkan untuk ikut serta dalam pembuatan produksi gethuk di rumah tersebut pada tanggal 18 Agustus 2024.



gambar 2. survey dan pembuatan gethuk

Survey yang ketiga kami lakukan terhadap UMKM dawet ireng Purworejo, UMKM slondok yang dimiliki oleh Bu Rohmah yang beralamat di Dusun Kanggotan, Desa Tugurejo, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Magelang pada tanggal 17 Juli 2024. Setelah melakukan survey di rumah Bu Rohmah kami dipersilahkan untuk ikut serta dalam pembuatan produksi dawet ireng Purworejo di rumah tersebut pada tanggal 19 Agustus 2024.



Gambar 3. survey dan pembuatan dawet

2. Kegiatan Sosialisai

Setelah melakukan praktik pembuatan, kami melakukan kegiatan sosialisasi digital marketing UMKM yang dilaksanakan di rumah Bapak Musyafaudin atau posko KKN Mahasiswa Untidar. Pelaksanaan kegiatan sosialisai tersebut ditujukan untuk membantu UMKM yang berada di Dusun Kanggotan dalam pembuatan akun dan penggunaan media sosial *Facebook* dan *Tiktok* untuk melakukan pemasaran digital marketing pada produk UMKM yang dijual oleh pelaku UMKM. Berlangsungnya kegiatan sosialisasi tersebut peserta UMKM Dusun Kanggotan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut. Sosialisasi berjalan dengan lancar dan dapat dipahami oleh peserta UMKM Dusun Kanggotan.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dilakukan pada tanggal 21 Juli 2024 terdiri dari dua tahapan yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Tahapan-tahapan tersebut akan dijabarkan pada subbab ini.

Tahap Perencanaan

Tahap ini tim KKN melakukan survei terhadap beberapa UMKM yang ada di Dusun Kanggotan. Ketika melakukan survei terdapat 3 UMKM yang dirasa pas untuk mendapatkan sosialisasi digitalisasi UMKM, survei dilakukan dari tanggal 17-19 Juli 2024 dalam survei tersebut 3 UMKM ialah Pembuatan Slondok, Pembuatan Gethuk, dan Dawet ireng khas Purworejo. Setelah melakukan survei kami lalu membuat surat untuk mengundang ketiga pemilik UMKM untuk menghadiri sosialisasi yang akan kami adakan.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan sosialisasi dilakukan tanggal 21 Juli 2024 dalam sosialisasi ini ketiga pemilik UMKM hadir dengan membawa handphone karena tim KKN ingin mengajarkan dan membantu untuk membuat akun *facebook* dan *Tiktok*. Antusias dari peserta sosialisasi sangat tinggi. Dikarena mereka ingin meningkatkan penjualan agar semakin meluas dan dapat memberikan hasil yang lebih tinggi.



Gambar 4. Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Hasil dari program pengabdian KKN mengenai digitalisasi UMKM melalui platform Facebook dan TikTok yang dilakukan oleh tim KKN terhadap UMKM di Desa Tugurejo, seperti produsen Gethuk, Dawet Ireng, dan pembuat Slondok, membantu untuk meningkatkan signifikan dalam hal promosi dan penjualan produk. Sebelumnya, para pelaku UMKM ini hanya mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal. Namun, setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, UMKM ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam⁹. Pembahasan dari kegiatan ini mengungkapkan bahwa Facebook dan TikTok, sebagai platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, efektif dalam memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen potensial secara lebih luas dan cepat.¹⁰ Melalui konten-konten kreatif dan interaktif yang diunggah, seperti video pembuatan produk dan testimoni pelanggan, UMKM dapat menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk dan target pasar, seperti penggunaan hashtag yang relevan dan waktu unggahan yang optimal, juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan engagement.

Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM melalui platform Facebook dan TikTok terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha lokal di Desa Tugurejo. Penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat branding produk-produk khas daerah ini. Dengan demikian, program KKN ini berhasil membuka peluang baru bagi para pelaku UMKM untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tren pemasaran modern, serta berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Kesimpulan

Kegiatan digitalisasi UMKM di Dusun Kanggotan telah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah setempat. Penerapan teknologi digital media sosial, dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempermudah akses ke informasi dan sumber daya. Dengan digitalisasi, diharapkan UMKM di Dusun Kanggotan dapat bersaing lebih efektif di pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk mereka, dan meningkatkan layanan pelanggan.

⁹ Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89-101.

¹⁰ Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., ... & Rizka Akbar, I. (2020). Digitalisasi umkm.

Proses ini juga telah mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan pelaku usaha yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan komunitas. Digitalisasi UMKM ini para pelaku belum melakukan penjualan dengan online yaitu masih dengan cara offline. Untuk memaksimalkan manfaat digitalisasi, disarankan agar pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Dusun Kanggotan terus diperkuat. Hal ini mencakup pelatihan lebih lanjut dalam penggunaan alat digital, pemasaran online, dan manajemen data agar UMKM dapat mengatasi tantangan teknis dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, pemerintah lokal dan lembaga terkait harus memperluas dukungan infrastruktur digital, seperti peningkatan akses internet dan penyediaan layanan teknis, untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas digitalisasi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Dusun Kanggotan dapat terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- AGUS, K. (2020). *EFEKTIFITAS KEBIJAKAN KARTU BARIRI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN TALIWANG (Studi di Dinas Perindustrian Perdagangan dan UMKM Di Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89-101.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57.
- Suhendar, E., Hapsari, A. T., Suaedah, S., Mariana, D., & Murodif, A. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 274-281.
- Wahyudiono, W., & Susanto, S. (2017). MANAJEMEN UMKM: Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., ... & Rizka Akbar, I. (2020). Digitalisasi umkm.
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM.