P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546 https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

Strategi Digital Marketing Upaya Meningkatkan UMKM Produk Emping dan Keripik Pisang di Desa Sukarame, Banten

[1]Widya Nengsih, [2]Nila Prasetyaningsih, [3]Yetti Anita Sari, [4]Shafirah Fitri, [5]Nyi Dewi Puspitasari

[1]Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta Selatan
[2]Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta Selatan
[3]Geografi, Institut Teknologi Perusahaan Listrik Negara, Jakarta Barat
[4]Teknik Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang
[5]Teknik Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang

E-mail: [1]Widyanengsih@umiba.ac.id, [2]cestlavie_indigo@yahoo.com, [3]yetti.anita@itpln.ac.id, [4]safira@global.ac.id, [5]nyidewi@global.ac.id

ABSTRAK

Era ekonomi kreatif telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Sukarame, Kecamatan Carita, Banten, masih enggan beralih dari metode manual ke sistem digital, termasuk dalam hal transaksi non-tunai seperti QRIS. Berdasarkan hasil Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan, ditemukan bahwa pelaku UMKM produk emping dan kripik pisang cenderung hanya memasarkan produknya secara lokal dan belum mengoptimalkan platform digital. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala adopsi digital marketing di kalangan UMKM desa serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berdasarkan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital, pelatihan berkelanjutan, serta pendampingan implementasi teknologi pemasaran digital sangat dibutuhkan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam merancang program pemberdayaan berbasis digital di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, ekonomi kreatif, emping, kripik pisang, Desa Sukarame.

ABSTRACT

The creative economy era has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to digital technology as a marketing strategy. However, field observations show that most of the people in Sukarame Village, Carita District, Banten, are reluctant to transition from manual methods to digital systems, including cashless transactions like QRIS. Based on community service (PKM) activities, it was found that MSME actors producing emping and banana chips tend to market their products locally and have not utilized digital platforms effectively. This article aims to identify the barriers to digital marketing adoption among rural MSMEs and formulate appropriate strategies to enhance competitiveness and market reach for local products. This research employs a descriptive-qualitative approach based on field observations, in-depth interviews, and literature studies. The results indicate a strong need for increased digital literacy, continuous training, and hands-on support in implementing digital marketing technologies. This article is expected to serve as a reference for designing digital-based empowerment programs in rural areas.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, creative economy, emping, banana chips, Sukarame Village.

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah menjadi motor penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Pemerintah secara aktif mendorong transformasi digital guna meningkatkan daya saing produk lokal melalui berbagai program. Namun, di wilayah pedesaan seperti Desa Sukarame, Kecamatan Carita, Banten, perubahan ini belum sepenuhnya diadopsi oleh masyarakat.

Desa Sukarame adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, Indonesia. Desa ini dikenal sebagai salah satu desa wisata unggulan di wilayah Banten. Desa Sukarame berada di ujung barat Provinsi Banten dan berhadapan langsung dengan Selat Sunda. Lokasinya strategis dan mudah diakses dari Jakarta, menjadikannya destinasi wisata yang populer bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Di bawah ini merupakan dokumentasi ketika pelaksanaan PKM di Desa Sukarame.

Gambar 1. (Dokumentasi Kegiatan PKM di Desa Sukarame)

Dengan transformasi digital yang belum sepenuhnya diadopsi oleh masyarakat Desa Sukarame, hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi pelaku UMKM lokal yang mengandalkan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks produk unggulan seperti emping dan kripik pisang, keterbatasan jangkauan pemasaran menjadi kendala utama. Produk-produk ini masih dipasarkan secara tradisional melalui jaringan sosial lokal, tanpa adanya pemanfaatan media digital. Padahal, digitalisasi dapat memperluas pasar hingga ke tingkat regional maupun nasional. Menurut penelitian oleh Nugroho dan Hermawan (2020), digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM secara signifikan.

Observasi di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Desa Sukarame telah mengenal istilah digitalisasi, namun masih belum memahami manfaat dan cara penggunaannya. Banyak pelaku usaha yang merasa nyaman dengan sistem manual karena dianggap lebih mudah dan sesuai dengan kebiasaan mereka. Ketidakterbiasaan terhadap teknologi menjadi hambatan utama dalam proses adopsi digital.

Salah satu indikator rendahnya adopsi digital di Desa Sukarame adalah minimnya penggunaan aplikasi transaksi digital seperti QRIS. Meskipun pemerintah telah menggalakkan penggunaannya, masyarakat masih memilih pembayaran tunai. Ini menunjukkan adanya resistensi terhadap perubahan, yang perlu diatasi melalui pendekatan edukatif dan persuasif.

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook juga belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM di desa ini. Padahal platform tersebut memiliki potensi besar sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Menurut data dari Kominfo (2022), lebih dari 70% masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan media sosial, termasuk di daerah pedesaan.

Kegiatan PKM yang dilakukan oleh tim akademisi bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pemahaman dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung, diharapkan mereka dapat lebih siap dalam menghadapi tuntutan era digital.

Tantangan utama dalam proses pendampingan adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap teknologi. Banyak pelaku UMKM yang menganggap

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

bahwa teknologi terlalu rumit dan tidak relevan dengan usaha kecil mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sesuai dengan budaya lokal dan kebutuhan mereka.

Salah satu strategi yang digunakan dalam pelatihan adalah memberikan contoh langsung mengenai manfaat digital marketing. Misalnya, dengan menunjukkan bagaimana sebuah produk lokal dapat dipasarkan melalui marketplace atau media sosial, serta memperoleh respon dari konsumen luar daerah.

Selain pelatihan, dilakukan juga pendampingan dalam pembuatan konten digital yang menarik, seperti foto produk, video pendek, dan penulisan deskripsi produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata konsumen digital.

Berikut ini adalah tabel perbandingan antara strategi pemasaran konvensional dan digital yang digunakan oleh UMKM di Desa Sukarame:

Tabel 1. (Perbandingan antara strategi pemasaran konvensional dan digital yang digunakan oleh UMKM di Desa Sukarame)

Aspek	*Konvensional*	*Digital*
Jangkauan Pasar	Terbatas (lokal)	Luas (nasional/global)
Biaya Promosi	Relatif tinggi	Lebih efisien
Interaksi Konsumen	Langsung	Interaktif (meida sosial)
Kesepatan Transaksi	Lambat (tunai/manual)	Cepat (QRIS, e-wallet, dsb)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa strategi digital memiliki keunggulan signifikan dibandingkan strategi konvensional. Namun, keunggulan ini tidak akan optimal tanpa adanya pemahaman dan keterampilan dasar dalam teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM.

Oleh karena itu, tujuan utama dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi hambatan adopsi digital marketing di Desa Sukarame serta menyusun strategi intervensi yang efektif guna meningkatkan daya saing UMKM produk emping dan kripik pisang.

Artikel ini juga menyajikan rekomendasi praktis berdasarkan hasil PKM, yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan lokal, termasuk pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas UMKM, dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan UMKM emping dan kripik pisang di Desa Sukarame untuk mengidentifikasi pola perilaku pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Observasi ini memberikan gambaran kontekstual yang komprehensif mengenai tingkat pemahaman digital masyarakat setempat.

Wawancara dilakukan terhadap sepuluh pelaku UMKM serta dua tokoh masyarakat sebagai narasumber kunci. Pertanyaan difokuskan pada persepsi terhadap digitalisasi, kendala yang dihadapi, dan harapan mereka terhadap strategi pemasaran ke depan. Proses wawancara ini bersifat semi-terstruktur guna memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi secara mendalam. Studi oleh Sari dan Purnamasari (2018) menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam mendesain strategi pemberdayaan yang relevan secara lokal.

Selain itu, studi pustaka dilakukan terhadap jurnal-jurnal ilmiah, laporan PKM, dan dokumen kebijakan yang relevan untuk memperkuat analisis dan argumentasi. Salah satu referensi utama adalah penelitian oleh Nugroho dan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis komunitas dalam edukasi digital sangat

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

efektif dalam meningkatkan partisipasi pelaku UMKM. Triangulasi data dari tiga sumber ini diharapkan dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Sukarame masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung kepada tetangga atau menitipkan barang di warung sekitar. Tidak satu pun pelaku usaha yang menggunakan marketplace daring seperti Tokopedia atau Shopee. Hanya dua dari sepuluh pelaku usaha yang memiliki akun media sosial, namun belum digunakan untuk promosi produk secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka.

Salah satu faktor penyebab rendahnya adopsi digital marketing adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital. Pelaku UMKM mengaku belum pernah mendapatkan pelatihan penggunaan media sosial atau platform marketplace untuk bisnis. Selain itu, mereka menyatakan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital, yang membuat mereka enggan menggunakan aplikasi seperti QRIS. Penelitian oleh Herlina dan Prasetyo (2021) juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan dukungan komunitas sekitar.

Pembandingan dengan studi serupa menunjukkan bahwa intervensi berbasis komunitas seperti pelatihan dan pendampingan langsung sangat efektif untuk mengatasi resistensi teknologi. Misalnya, dalam studi oleh Siregar dan Wibowo (2020), pelatihan digital marketing berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan omzet UMKM sebesar 30% dalam waktu tiga bulan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan di Desa Sukarame perlu menyesuaikan dengan konteks lokal, seperti penggunaan bahasa daerah dalam pelatihan dan menekankan manfaat praktis yang dapat langsung dirasakan oleh pelaku usaha.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebenarnya tertarik dengan gagasan ekspansi pasar, namun mereka merasa tidak percaya diri menggunakan teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan harus memberdayakan pelaku usaha secara psikologis dan teknis. Dibutuhkan role model lokal yang sukses mengadopsi teknologi sebagai contoh nyata yang dapat ditiru. Penerapan storytelling digital melalui media sosial juga berpotensi memperkuat identitas merek lokal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dari segi infrastruktur, sebagian wilayah Desa Sukarame masih menghadapi tantangan jaringan internet yang tidak stabil, yang dapat menghambat proses adopsi teknologi digital secara optimal. Pemerintah desa dan lembaga mitra perlu memfasilitasi akses terhadap konektivitas yang andal agar pelatihan dan penggunaan teknologi dapat berlangsung secara efektif. Hal ini sesuai dengan temuan Nugroho dan Hermawan (2019) bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya tergantung pada pelaku usaha, tetapi juga pada ekosistem pendukung yang tersedia.

Algoritma Pelaksanaan PKM

Program Edukasi Digital Marketing UMKM Desa Sukarame.

1. Identifikasi pelaku UMKM aktif
2. Survei kebutuhan dan pemahaman digital
3. Penyusunan modul pelatihan berbasis lokal
4. Pelaksanaan pelatihan digital marketing
5. Pendampingan pembuatan akun media sosial/marketplace
6. Pembuatan konten promosi digital
7. Monitoring dan evaluasi perkembangan UMKM

Gambar 2. (Algoritma Pelaksanaan PKM)

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

Proses Pengolahan Produk Emping

Gambar 3. (Produk emping balado)

Berikut tahapan yang dilakukan UMKM dalam pengolahan produk emping:

a. Persiapan bahan

Untuk membuat emping melinjo yang berkualitas, kita memerlukan biji melinjo yang sudah tua. Ciri-cirinya adalah warna kulit luar kemerahan atau merah tua dan keras. Selain bahan utama, kita membutuhkan peralatan berupa:

- Tungku atau kompor untuk menyangrai
- Wajan datar untuk tempat menyangrai
- Batu pipih khusus untuk memipihkan melinjo
- Alas untuk memipihkan (biasanya terbuat dari kayu atau bambu)

b. Pengupasan

Proses ini meliputi:

- Kulit luar melinjo yang keras dikupas menggunakan tangan atau alat bantu
- Pastikan tidak ada sisa kulit yang menempel pada biji
- Biji yang sudah dikupas akan berwarna kehijauan
- Pisahkan biji yang rusak atau berkualitas buruk

c. Penyangraian

Tahap ini sangat penting dan membutuhkan ketelitian:

- Nyalakan api sedang pada tungku/kompor
- Masukkan biji melinjo ke dalam wajan
- Sangrai sambil diaduk terus agar matang merata
- Proses ini bertujuan melunakkan biji dan membuat kulit ari mengelupas
- Waktu penyangraian sekitar 5-10 menit tergantung jumlah biji
- Hindari penyangraian terlalu lama karena bisa membuat biji gosong

d. Pemipihan

Ini adalah tahap yang membutuhkan keterampilan khusus:

- Ambil biji yang masih panas satu per satu
- Letakkan di atas alas pemipihan
- Pukul menggunakan batu pipih dengan tekanan yang tepat
- Hasil pipihan harus tipis merata dan berbentuk bundar
- Proses ini harus cepat karena biji yang sudah dingin sulit dipipihkan
- Jika biji sudah dingin, harus disangrai ulang

e. Penjemuran

Tahap pengeringan sangat penting untuk kualitas emping:

- Jemur emping yang sudah dipipihkan di atas tampah atau nampan
- Pilih tempat yang terkena sinar matahari langsung
- Waktu penjemuran 1-2 hari hingga benar-benar kering
- Balik emping secara berkala agar kering merata
- Hindari terkena embun atau hujan

f. Penyimpanan

Cara menyimpan yang benar akan mempertahankan kualitas emping:

- Pastikan emping sudah benar-benar kering
- Simpan dalam wadah kedap udara seperti toples atau plastik tebal
- Letakkan di tempat yang kering dan tidak lembab
- Emping mentah bisa bertahan hingga berbulan-bulan jika disimpan dengan benar

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

Proses Pengolahan Produk Keripik Pisang

Gambar 4. (Produk keripik pisang)

Berikut tahapan yang dilakukan UMKM dalam pengolahan produk emping:

1. Persiapan bahan

   Proses ini meliputi:

   - Pisang mengkal/setengah matang (kepok/tanduk/nangka)
   - Kapur sirih, garam, minyak goreng
   - Alat: pisau, baskom, wajan, pengiris, saringan

2. Pengolahan awal

   Proses ini meliputi:
   - Kupas pisang
   - Iris tipis merata (1-2 mm)
   - Rendam dalam air kapur sirih 15-30 menit
   - Cuci bersih dan tiriskan

3. Penggorengan

   Proses ini meliputi:
   - Goreng dengan minyak panas api sedang
   - Masak hingga kuning keemasan
   - Aduk sesekali agar matang merata
   - Angkat saat sudah renyah

4. Penyelesaian

   Proses ini meliputi:
   - Tiriskan hingga dingin
   - Beri bumbu sesuai selera (garam/balado/gula)
   - Kemas dalam wadah kedap udara
   - Simpan di tempat kering

   Tips:

   - Pilih pisang yang masih keras
   - Jaga ketebalan irisan sama
   - Gunakan minyak bersih
   - Goreng dengan api sedang
   - Tunggu dingin sebelum dikemas

Strategi Penjualan

Berikut tahapan yang dilakukan untuk strategi penjualan:

1. Pengembangan Brand Identity

   Brand identity adalah langkah fundamental dalam membangun bisnis digital. Untuk UMKM Emping dan Keripik Pisang Sukarame Carita, perlu:
   - Membuat nama brand yang mencerminkan produk lokal Banten
   - Merancang logo dengan unsur visual yang menarik dan mudah diingat
   - Mendesain kemasan yang modern namun tetap menampilkan unsur tradisional
   - Menciptakan tagline yang menggambarkan keunikan produk khas Banten
   - Memastikan semua elemen branding konsisten di semua platform digital

2. Platform Digital Marketing

   a. Media Sosial

      - Instagram: Posting foto produk berkualitas, stories proses produksi
      - Facebook: Membuat fanpage khusus UMKM
      - TikTok: Konten kreatif proses pembuatan
      - WhatsApp Business: Katalog produk dan automated response

   b. Marketplace

      - Shopee
      - Tokopedia
      - Bukalapak
      - GoFood/GrabFood (untuk area tertentu)

3. Konten Marketing

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

- Foto produk profesional
- Video pendek proses produksi
- Testimoni konsumen
- Tips penyajian dan penyimpanan
- Story telling sejarah UMKM
- Informasi kandungan gizi

4. Strategi Promosi Digital

Program promosi yang dapat diterapkan:

- Flash sale di jam-jam tertentu
- Paket bundling produk emping dan keripik
- Diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar
- Sistem voucher untuk pelanggan setia
- Program referral dengan reward menarik
- Kerjasama dengan influencer lokal Banten

4. KESIMPULAN

Transformasi digital di kalangan UMKM Desa Sukarame masih menghadapi berbagai hambatan, baik dari sisi keterampilan, pemahaman teknologi, infrastruktur, maupun kebiasaan bertransaksi secara manual. Melalui pendekatan partisipatif dalam kegiatan PKM, dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi digital, pelatihan praktis, dan pendampingan intensif menjadi kunci untuk mendorong adopsi digital marketing. Strategi berbasis lokal yang kontekstual terbukti lebih efektif dalam mengatasi resistensi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap teknologi. Selain itu, penciptaan ekosistem yang mendukung, seperti infrastruktur digital yang memadai dan keterlibatan tokoh lokal sebagai role model, sangat penting untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASI

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, karya tulis ilmiah ini, dengan judul " Strategi Digital Marketing Upaya Meningkatkan UMKM Produk Emping dan Keripik Pisang di Desa Sukarame Carita Banten" dapat diselesaikan tepat waktu. Dengan terselesaikannya karya tulis ilmiah ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan PKM. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan materil.

6. DAFTAR PUSTAKA

Herlina, R., & Prasetyo, B. (2021). Literasi digital dan keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 89–101.

Siregar, A., & Wibowo, T. (2020). Strategi digital marketing berbasis kearifan lokal: Studi pada UMKM kuliner. Jurnal Inovasi Ekonomi, 5(1), 45–59.

Nugroho, R., & Hermawan, R. (2019). Tantangan digitalisasi UMKM di wilayah rural Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 112–126.

Sari, N., & Purnamasari, D. (2020). Pengaruh pelatihan media sosial terhadap peningkatan pemasaran UMKM. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 4(3), 201–210.

Yuliana, S. (2021). QRIS sebagai solusi transaksi non-tunai UMKM. Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital, 6(1), 77–84.

Rahmawati, E., & Santoso, B. (2018). Peran literasi digital dalam pengembangan UMKM. Jurnal Transformasi Digital, 2(1), 33–44.

Wulandari, M. (2019). Media sosial dan brand awareness UMKM. Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis, 1(2), 66–74.

Fauzi, A. (2022). Infrastruktur digital dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan UMKM. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis, 10(4), 312–325.

Iskandar, D., & Lestari, P. (2023). Kesiapan digital pelaku UMKM: Studi kasus Jawa Barat. Jurnal Riset Manajemen dan Kewirausahaan, 7(1), 58–70.

Hakim, L. (2017). Strategi pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(2), 101–110.

Rohmah, H. (2020). Storytelling digital dan pemasaran produk lokal. Jurnal Komunikasi Digital, 3(2), 88–96.

Putri, Y. (2018). Marketplace dan akses pasar global bagi UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 5(3), 215–229.

Handayani, A. (2016). Adopsi teknologi digital dalam pengembangan usaha kecil. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 4(2), 143–157.

Anwar, M., & Setiawan, B. (2022). Tantangan dan peluang transformasi digital di sektor informal. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 1(1), 23–34.

Sulastri, E. (2019). Efektivitas pelatihan berbasis komunitas dalam pengembangan UMKM digital. Jurnal Pemberdayaan Sosial, 3(1), 71–85.