



Penguatan Literasi Digital dan Inovasi Kewirausahaan UMKM melalui Program Pengabdian Masyarakat Berbasis AI Marketing

Muflihah¹, Yohanes Indrayono², Lusiana Ratna Primata³, Lupiyanto⁴

Program Studi Ilmu Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pakuan
e-mail: Azzahramuflihah2@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya menjawab permasalahan rendahnya tingkat inovasi dan perilaku kewirausahaan pada pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor. Melalui pelatihan Artificial Intelligence (AI) Marketing dan literasi keuangan, tim pengabdian berupaya menumbuhkan kemampuan adaptasi digital dan perilaku kewirausahaan yang inovatif. Metode kegiatan meliputi ceramah, demonstrasi, dan pendampingan praktik langsung dengan melibatkan 30 pelaku UMKM lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital berbasis AI sebesar 68%, serta peningkatan motivasi untuk mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi baru. Program ini diharapkan dapat mendorong perilaku kewirausahaan yang lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi kepada inovasi di kalangan pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Inovasi, UMKM, AI Marketing, Pengabdian Masyarakat.*

Abstract

This community service activity was carried out as an effort to address the issue of low levels of innovation and entrepreneurial behaviour among MSME actors in the Bojong Rangkas Tourism Village, Bogor Regency. Through training on Artificial Intelligence (AI) Marketing and financial literacy, the service team aimed to foster digital adaptation skills and innovative entrepreneurial behaviour. The activity employed methods such as lectures, demonstrations, and hands-on mentoring sessions involving 30 local MSME participants. The results showed a 68% increase in participants' understanding of AI-based digital marketing concepts, as well as a rise in motivation to develop product innovations and marketing strategies. The main inhibiting factors were limited digital infrastructure and participants' low self-confidence in using new technologies. This programme is expected to encourage more adaptive, creative, and innovation-oriented entrepreneurial behaviour among MSME actors.

Keywords: *Innovation, MSMEs, AI Marketing, Community Service.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena perannya yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Munthe et al., 2023; Yolanda, 2024). Berdasarkan

data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM menyumbang sekitar 61,9% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sekaligus motor penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Namun demikian, daya saing UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan serius terutama dalam aspek inovasi, adopsi teknologi, dan perilaku kewirausahaan (Arifin et al., 2025; Jumhana et al., 2024; Morisson & Fikri, 2025).

Rendahnya tingkat inovasi menjadi salah satu persoalan mendasar yang menghambat kemajuan UMKM di daerah (Arifin et al., 2025), termasuk di Kabupaten Bogor yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional tanpa inovasi signifikan dalam produk, layanan, maupun proses bisnis. Padahal, menurut Drucker (1985), inovasi merupakan "*the specific instrument of entrepreneurship*" atau instrumen utama dalam menciptakan dan mempertahankan kewirausahaan. Tanpa inovasi, pelaku usaha akan kesulitan bertahan di tengah dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang cepat.

Fenomena rendahnya perilaku kewirausahaan inovatif pada UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor, mencerminkan keterbatasan dalam tiga aspek utama: (1) pengetahuan terhadap teknologi pemasaran digital, (2) keterampilan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis, dan (3) kepercayaan diri dalam beradaptasi dengan perubahan. Berdasarkan observasi awal tim pelaksana, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut memang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai sarana promosi, namun masih bersifat pasif hanya memposting produk tanpa analisis pasar, segmentasi, atau strategi digital yang terarah.

Kondisi tersebut menunjukkan masih lemahnya pemahaman mengenai *AI Marketing*, yaitu penerapan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital. *AI Marketing* dapat membantu pelaku UMKM menganalisis perilaku konsumen, mempersonalisasi promosi, hingga mengoptimalkan waktu posting secara otomatis berdasarkan algoritma (Chandra et al., 2025; Sanapang et al., 2025; Utami et al., 2024). Namun, teknologi ini belum banyak dikenal di kalangan pelaku usaha kecil karena keterbatasan literasi digital dan minimnya pelatihan berbasis praktik. Menurut riset (Harahap et al., 2025; Muhardono et al., 2024), kurang dari 20% UMKM di Jawa Barat memanfaatkan AI atau analitik digital secara sadar dalam kegiatan pemasarannya, meskipun 70% diantaranya mengakui pentingnya teknologi tersebut untuk bertahan di pasar kompetitif.

Dari sisi psikologis kewirausahaan, rendahnya inovasi juga dipengaruhi oleh perilaku dan pola pikir wirausaha yang belum berkembang optimal (Rusdiana, 2018). Perilaku kewirausahaan (*entrepreneurial behavior*) merupakan manifestasi dari nilai, sikap, dan motivasi seseorang dalam mengambil risiko, berinovasi, serta mencari peluang (Husna, 2017). Dalam konteks UMKM Desa

Wisata Bojong Rangkas, banyak pelaku usaha yang masih berorientasi pada produksi dan penjualan lokal tanpa keberanian mengeksplorasi peluang pasar yang lebih luas. Ketergantungan terhadap cara lama menyebabkan stagnasi ide dan kurangnya keberanian untuk melakukan eksperimen bisnis.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan ini hadir untuk menjawab permasalahan tersebut. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kemampuan inovatif dan perilaku kewirausahaan adaptif melalui penguatan literasi digital dan pemanfaatan *AI Marketing*. Program ini merupakan bentuk implementasi nyata dari peran perguruan tinggi dalam menghubungkan ilmu manajemen modern dengan kebutuhan masyarakat, sebagaimana diamanatkan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Selain aspek teknologi, pelatihan juga difokuskan pada literasi keuangan dan penguatan sumber daya manusia (SDM). Banyak UMKM yang kesulitan berkembang karena tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai. Padahal, kemampuan mengelola keuangan dan menganalisis arus kas menjadi dasar penting bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga membangun perubahan perilaku kewirausahaan secara menyeluruh dari mindset hingga tindakan inovatif.

Kegiatan pengabdian yang bertema “Meningkatkan Kemampuan Usaha UMKM Melalui Peningkatan Pengetahuan AI Marketing dan Keuangan” ini diharapkan menjadi katalisator perubahan bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan kepercayaan diri, kreativitas, dan daya saing di era digital. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM diharapkan membentuk ekosistem kewirausahaan inovatif yang mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus memperkuat pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) pada poin 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan poin 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*).

METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif-aplikatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh proses pembelajaran dan praktik. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep kewirausahaan inovatif, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kegiatan dilaksanakan pada 6 November 2025 di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM yang tergabung dalam program *UMKM Jabar Naik Kelas*. Tema utama pelatihan adalah Meningkatkan Kemampuan Usaha UMKM melalui Pengetahuan AI Marketing dan Keuangan, sebagai upaya menumbuhkan perilaku kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Adapun tahapan kegiatan meliputi empat langkah utama sebagai berikut:

Identifikasi Masalah dan Persiapan. Tim pelaksana melakukan observasi awal terhadap karakteristik UMKM sasaran untuk memetakan tingkat literasi digital, kemampuan inovasi, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran. Berdasarkan temuan tersebut, disusun modul pelatihan mencakup dasar-dasar *AI Marketing*, inovasi kewirausahaan, dan pengelolaan keuangan sederhana.

Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik. Kegiatan inti dilakukan melalui sesi penyuluhan interaktif dan praktik langsung. Peserta diperkenalkan pada penerapan *AI Marketing* seperti penggunaan *chatbot*, analisis tren media sosial, dan strategi promosi berbasis data. Pendekatan ini dipadukan dengan penguatan mindset kewirausahaan agar peserta berani berinovasi, mengambil risiko, dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Evaluasi Hasil dan Refleksi. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman peserta, serta diskusi reflektif untuk menggali perubahan sikap dan perilaku kewirausahaan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman teknologi dan motivasi berinovasi.

Pendampingan dan Tindak Lanjut. Sebagai bentuk keberlanjutan, dibentuk grup komunikasi daring antara tim pelaksana dan peserta untuk mendampingi penerapan hasil pelatihan di lapangan. Pendampingan ini bertujuan menjaga konsistensi perubahan perilaku kewirausahaan pasca kegiatan.

Metode ini menempatkan pelatihan bukan hanya sebagai sarana transfer ilmu, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan untuk membangun kesadaran inovatif. Dengan demikian, kegiatan PKM ini menjadi wadah transformasi perilaku kewirausahaan yang sebelumnya cenderung konvensional menuju pola pikir adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Peserta dan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang berasal dari program *UMKM Jabar Naik Kelas* dan *UMKM Desa Wisata Bojong Rangkas*, Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil identifikasi awal, mayoritas peserta (63%) bergerak di sektor kuliner dan makanan olahan, 27% di bidang kerajinan tangan, serta 10% di sektor jasa wisata. Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing sebelumnya, dan hanya 22% yang memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan media digital dalam pemasaran.

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan interaktif dan praktik langsung dengan fokus pada penerapan *Artificial Intelligence (AI) Marketing*, penguatan inovasi kewirausahaan, serta pengelolaan keuangan sederhana. Pelatihan ini dilaksanakan di Desa Wisata Bojong Rangkas pada tanggal 6 November 2025 dan melibatkan dosen serta mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan sebagai fasilitator.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Pengukuran dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* dengan 10 butir pertanyaan terkait inovasi, kewirausahaan, dan penerapan teknologi dalam pemasaran. Tabel 1 berikut menunjukkan perbandingan nilai rata-rata hasil tes:

Tabel 1. Hasil perbandingan rata-rata pre-test dan post-test peserta PKM

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep inovasi kewirausahaan	55,6	83,2	49,6%
2	Pengetahuan dasar AI Marketing	48,4	82,0	69,4%
3	Kemampuan menyusun strategi digital sederhana	51,0	80,5	57,8%
4	Literasi keuangan UMKM	60,8	84,1	38,3%
5	Sikap dan motivasi berinovasi	63,2	87,0	37,7%
Rata-rata keseluruhan		55,8	83,4	49,5%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh aspek mengalami peningkatan signifikan, terutama pada aspek pengetahuan dasar AI Marketing, yang meningkat sebesar 69,4%. Hal ini menunjukkan efektivitas pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini. Peningkatan skor rata-rata dari 55,8 menjadi 83,4 (kenaikan 49,5%) juga menandakan terjadinya peningkatan pemahaman konseptual dan kemampuan aplikatif peserta.

Analisis Perubahan Perilaku Kewirausahaan

Selain peningkatan pengetahuan, terjadi pula perubahan pada aspek perilaku kewirausahaan peserta. Berdasarkan hasil observasi dan angket reflektif, 86% peserta menyatakan termotivasi untuk memperbarui strategi usaha mereka dengan mengadopsi pendekatan digital. Sebagian peserta juga mulai mencoba penerapan fitur sederhana seperti *auto-reply chat*, promosi berjadwal di media sosial, serta analisis tren pelanggan.

Perubahan perilaku ini mengindikasikan adanya pergeseran dari mindset konvensional menuju mindset inovatif dan adaptif. Dalam teori *entrepreneurial behavior* (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2022), inovasi dan keberanian mengambil risiko merupakan dua ciri utama kewirausahaan yang sukses. Melalui pengalaman praktik langsung selama pelatihan, peserta memperoleh peningkatan *self-efficacy*, yaitu keyakinan terhadap kemampuan diri untuk menerapkan hal baru.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Drucker (1985) bahwa inovasi merupakan inti dari kewirausahaan; pelaku usaha yang mampu berinovasi akan lebih siap beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Pembahasan Akademik

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik memiliki dampak nyata terhadap peningkatan inovasi dan perilaku kewirausahaan pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati dan Suryana (2023), yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui penguatan kreativitas dan kemampuan inovatif.

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek *AI Marketing* (69,4%), menunjukkan bahwa peserta yang awalnya awam terhadap teknologi kini mulai memahami peran analitik digital, chatbot, dan sistem rekomendasi sebagai alat pemasaran modern. Hal ini memperkuat teori *technology acceptance model (TAM)* (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa tingkat pemahaman dan persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap kemauan individu untuk mengadopsi teknologi baru.

Selain itu, peningkatan literasi keuangan sebesar 38,3% turut mendukung terciptanya perilaku wirausaha yang lebih rasional dan berorientasi pada keberlanjutan usaha (*financial sustainability*). Menurut Schumpeter (1942), inovasi ekonomi tidak hanya muncul dari ide kreatif, tetapi juga dari kemampuan mengelola sumber daya secara efisien termasuk aspek keuangan dan permodalan.

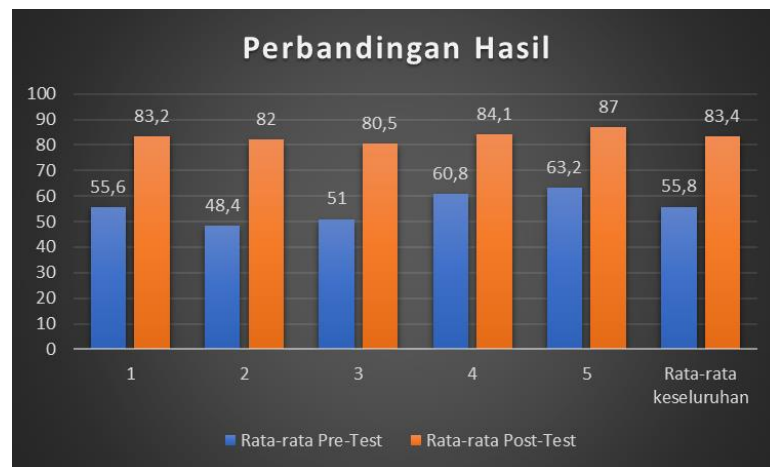
Dengan demikian, kegiatan PKM ini memiliki dua dimensi dampak yaitu Dimensi kognitif peningkatan pengetahuan dan kemampuan teknologi digital serta dimensi afektif-perilaku munculnya motivasi dan keberanian untuk berinovasi. Kedua dimensi ini berkontribusi langsung pada pembentukan *entrepreneurial mindset* baru di kalangan pelaku UMKM, yang lebih terbuka terhadap perubahan, kreatif dalam menciptakan nilai tambah, serta berorientasi pada inovasi berkelanjutan.

Hambatan dan Peluang Pengembangan

Kendala yang dihadapi selama kegiatan antara lain keterbatasan infrastruktur internet di lokasi pelatihan dan waktu praktik yang terbatas. Meskipun demikian, antusiasme peserta sangat tinggi—tercatat tingkat kehadiran mencapai 96% dan partisipasi aktif selama sesi diskusi sebesar 92%.

Melihat potensi dan respon positif tersebut, kegiatan PKM ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi program pendampingan lanjutan. Ke depan, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM sangat diperlukan untuk membangun ekosistem kewirausahaan inovatif berbasis digital di Kabupaten Bogor.

Visualisasi Data



Gambar 2. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test



Gambar 3. Grafik Peningkatan Hasil Pre-Test dan Post-Test

Ringkasan Temuan

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan, disertai dengan perubahan perilaku kewirausahaan yang lebih berorientasi pada inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Proses pembelajaran yang kolaboratif antara akademisi dan pelaku UMKM juga terbukti efektif dalam membangun *self-efficacy* serta menumbuhkan semangat berinovasi di kalangan peserta. Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat dinilai berhasil dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu menumbuhkan perilaku

kewirausahaan inovatif dan adaptif di kalangan pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema meningkatkan kemampuan usaha UMKM melalui peningkatan pengetahuan AI marketing dan keuangan berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas inovatif dan perilaku kewirausahaan pelaku UMKM di Desa Wisata Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan peserta sebesar 49,5%, khususnya dalam pemahaman konsep *AI Marketing* dan penerapan strategi digital sederhana. Selain peningkatan aspek kognitif, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku kewirausahaan menuju pola pikir yang lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi teknologi. Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipatif, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga kepercayaan diri dalam menerapkan inovasi di bidang pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Secara akademis, kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguatan literasi digital dan inovasi kewirausahaan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dikemukakan. Pertama, perlu dilakukan program pendampingan lanjutan secara periodik agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan dan mengevaluasi penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Kedua, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM perlu diperkuat guna membangun ekosistem kewirausahaan inovatif yang berkelanjutan di wilayah Kabupaten Bogor. Ketiga, pengembangan infrastruktur digital di kawasan desa wisata harus menjadi prioritas agar pelaku UMKM memiliki akses lebih luas terhadap teknologi dan pasar daring. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan keberhasilan kegiatan PKM ini dapat direplikasi di daerah lain sebagai model penguatan perilaku kewirausahaan berbasis inovasi dan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–158.
- Chandra, R. F., Saleha, A. N., Nanda, A. E., Ginting, E. B., Meisien, M., Ananda, M. D., & Aini, N. (2025). Peran Dan Praktik Artificial Intelligence Dalam Efisien Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 53–60.
- Harahap, A. R., Munthe, C., Hariri, M. F., & Lubis, S. P. (2025). Peran AI dalam UMKM: Bagaimana Kecerdasan Buatan Membantu UMKM Bertahan dan Berkembang di Era Digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 409–419.
- Husna, A. N. (2017). Psikologi kewirausahaan: Potensi riset dalam konteks Indonesia. *URECOL*, 167–178.

- Jumhana, E., Jefri, U., & Hasan, S. (2024). Pemenuhan Legalitas Usaha untuk Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing UMKM dalam Pengolahan Hasil Bumi di Desa Warunggunung Kecamatan Warunggunung Kabupaten Lebak. *Abdimas Siliwangi*, 7(3), 753-763.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intellegence (AI) bagi UMKM Kampong Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959-1968.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Rusdiana, A. (2018). *Kewirausahaan: teori dan Praktek*. Pustaka Setia.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.