



Penguatan Literasi Digital UMKM Desa Simbatan Untuk Daya Saing Usaha Lokal

Meila Ariska Eka Arindra¹, Putri Maulana Darmayanti², Ellif Zumrotun Nisa³,
Ida Dwi Pudji Rahayu⁴, Laily Nurul Ain⁵, Muhammad Abu Bakar⁶,
Muhammad Yusuf⁷, Bima Arya Prayoga⁸, Amanatul Khoiriyah⁹, Nur Syahirah
Binti Johan¹⁰, Desy Artika Sari¹¹, Fitri Ferawati¹², Arya Yovie Putra
Hardiansyah¹³, Wahyu Dwi Kurniawan¹⁴, Muhammad Azmi Musyaffa¹⁵,
Natasya Putri Angelika Passa¹⁶, Idlham Kholid¹⁷, Fibia Sentaury Cahya¹⁸

Program Studi S1 Manajemen^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}, Program Studi S1 Akuntansi^{10,11,12}, Program
Studi S1 Teknologi Informasi^{13,14}, Program Studi S1 Bisnis Digital^{15,16},
Program Studi S1 Teknik Sipil^{17,18}

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

e-mail: kknkelompok7itbadla@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, terutama di wilayah perdesaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Desa Simbatan melalui seminar bertema “Jejak Digital di Tanah Lokal, Menumbuhkan Asa, Memajukan Usaha”. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat melalui seminar, pemaparan materi, diskusi interaktif, dan demonstrasi sederhana mengenai strategi pemasaran digital. Materi difokuskan pada pemanfaatan media sosial, pembangunan identitas usaha, penyusunan konten promosi, serta penerapan konsep marketing funnel. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun jejak digital sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas UMKM Desa Simbatan agar lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital dan mampu meningkatkan daya saing produk lokal.

Kata Kunci: *Digitalisasi UMKM, Literasi Digital, Pemasaran Digital, Desa Simbatan, Pemberdayaan Masyarakat.*

Abstract

Digital transformation has become a strategic necessity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness and expand market access, particularly in rural areas. This community service program aimed to improve the digital literacy of MSME owners in Simbatan Village through a seminar entitled “Digital Footprints on Local Ground: Growing Hope, Advancing Businesses.” The program employed a community education approach consisting of seminars, interactive discussions, and practical demonstrations of digital marketing strategies. The training emphasized social media utilization, business branding, promotional content creation, and the application of the marketing funnel concept. The results indicated an improvement in participants’ understanding of digital footprints as a sustainable business development strategy. This initiative provides an important foundation

for strengthening the digital capacity of rural MSMEs and improving the competitiveness of local products.

Kata Kunci: *MSME Digitalization, Digital Literacy, Digital Marketing, Simbatan Village, Community Empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pengembangan potensi ekonomi berbasis lokal (Hidayatullah, 2026). Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat turut mengubah pola kegiatan usaha, khususnya dalam proses promosi, komunikasi dengan konsumen, transaksi, dan perluasan pasar (Astuti, 2026). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Digitalisasi menjadi semakin penting bagi UMKM di wilayah perdesaan agar produk lokal tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital (Harahap et al., 2026).

Desa Simbatan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan situs resmi Desa Simbatan, aktivitas pembangunan dan pemberdayaan masyarakat terus dikembangkan melalui berbagai kegiatan desa. Pada tahun 2026, Desa Simbatan antara lain melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan pertanian modern melalui studi tiru yang melibatkan BUMDes dan Gapoktan serta launching operasionalisasi KDKMP Simbatan yang terhubung secara nasional. Hal tersebut menunjukkan adanya dinamika pengembangan potensi ekonomi dan kelembagaan masyarakat di Desa Simbatan yang dapat diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks pengembangan UMKM, keberadaan potensi ekonomi lokal perlu diikuti dengan kemampuan membangun identitas dan eksistensi usaha di ruang digital agar produk yang dihasilkan masyarakat memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM dalam proses transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga menyangkut keterampilan dan literasi dalam menggunakannya secara produktif (Marisson & Fikri, 2025). Pelaku usaha perlu memahami bagaimana membangun identitas usaha, membuat konten promosi, memanfaatkan media sosial, menyusun katalog digital, berkomunikasi dengan konsumen, serta mengarahkan calon konsumen dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian (Anggriani, 2026). Penelitian pengabdian masyarakat mengenai literasi digital UMKM di Desa Simbatan Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa tingkat literasi digital marketing pelaku UMKM masih relatif rendah akibat belum optimalnya pemanfaatan internet dalam kegiatan operasional usaha. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi

UMKM tidak cukup dilakukan melalui penyediaan teknologi, tetapi membutuhkan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar teknologi dapat dimanfaatkan secara efektif dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan edukasi yang mampu memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun jejak digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Jejak digital dalam konteks UMKM tidak hanya dimaknai sebagai keberadaan usaha di internet, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas, kredibilitas, dan keterjangkauan produk melalui berbagai kanal digital. Materi kegiatan dapat diarahkan pada pengenalan strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, pembuatan konten, pengembangan katalog digital, serta pemanfaatan tahapan pemasaran mulai dari *awareness*, *interest*, *consideration*, *conversion*, hingga *retention*. Konsep tersebut sejalan dengan strategi *marketing funnel* yang menempatkan perjalanan konsumen dari tahap mengenal produk hingga membangun loyalitas sebagai bagian penting dalam pengembangan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui seminar digitalisasi UMKM di Desa Simbatan Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan dengan mengangkat semangat “Jejak Digital di Tanah Lokal, Menumbuhkan Asa, Memajukan Usaha”. Kegiatan tersebut diarahkan sebagai sarana peningkatan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan literasi dan pemahaman pelaku UMKM Desa Simbatan Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan mengenai digitalisasi usaha serta memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Pendidikan Masyarakat melalui kegiatan seminar dan edukasi mengenai digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Simbatan. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai kelompok sasaran sehingga materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi usaha masyarakat setempat.

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM melalui pengamatan terhadap kondisi usaha serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Tahap berikutnya adalah persiapan materi seminar yang mencakup pengenalan digitalisasi UMKM, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembangunan

identitas usaha di ruang digital, pembuatan konten pemasaran, serta strategi memperluas jangkauan konsumen melalui media digital. Materi pemasaran juga diarahkan pada tahapan *marketing funnel*, yaitu *awareness*, *interest*, *consideration*, *conversion*, dan *retention*, sebagai gambaran perjalanan konsumen dari mengenal produk hingga membangun loyalitas.

Pelaksanaan seminar dilakukan melalui pemaparan materi, diskusi, tanya jawab, dan demonstrasi sederhana mengenai penerapan strategi pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara membangun keberadaan usaha melalui media sosial, menyusun informasi produk yang menarik, memanfaatkan katalog digital, serta mengarahkan calon konsumen menuju proses pembelian. Pendekatan demonstratif digunakan agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memahaminya penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Strategi tersebut mengacu pada konsep pemasaran digital yang menempatkan media sosial dan kanal digital sebagai sarana untuk membangun kesadaran konsumen hingga mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui sesi diskusi dan umpan balik peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi diarahkan untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman peserta mengenai manfaat digitalisasi, kemampuan mengenali media digital yang dapat digunakan untuk pemasaran, serta kesiapan menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing. Dengan metode tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi mampu mendorong pelaku UMKM Desa Simbatan untuk mulai membangun dan mengembangkan jejak digital usaha secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas usaha, meliputi kegiatan pemasaran, komunikasi dengan konsumen, transaksi, pengelolaan informasi, hingga pengembangan hubungan dengan pelanggan (Amilia et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Septi et al., 2025). Konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi produk melalui pemasaran konvensional, tetapi semakin banyak memanfaatkan media sosial, mesin pencarian, *marketplace*, dan berbagai platform digital untuk mengenali, mempertimbangkan, dan membeli suatu produk (Al Bukhori et al., 2025). Kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu aspek penting bagi UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Tambun et al., 2026). Pemanfaatan teknologi digital juga dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen (Cahyono & Suarantalla, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital dalam UMKM tidak hanya berorientasi pada keberadaan usaha di internet, tetapi juga membutuhkan strategi yang

mampu mengubah kehadiran digital menjadi peluang ekonomi (Erlanda, 2024). Pelaku UMKM perlu memahami cara membangun identitas usaha, menyampaikan informasi produk secara menarik, menciptakan interaksi dengan calon konsumen, menyediakan akses pembelian yang mudah, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Roudhotun et al., 2024). Literasi digital menjadi bagian penting dalam proses transformasi UMKM karena kemampuan menggunakan teknologi perlu disertai dengan pemahaman mengenai strategi pemanfaatannya (Aftitah et al., 2025). Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep marketing funnel yang menggambarkan perjalanan konsumen mulai dari tahap mengenal produk (*awareness*), munculnya ketertarikan (*interest*), pertimbangan (*consideration*), keputusan pembelian (*conversion*), hingga terbentuknya loyalitas pelanggan (*retention*) (Alimudin, A., & Purwantoro, G.2022).

Pemanfaatan teknologi dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan sistem usaha yang lebih tertata, mulai dari pencatatan transaksi, pengelolaan informasi pelanggan, penyimpanan data usaha, hingga pemantauan perkembangan kegiatan bisnis (Peliza, 2026). Penerapan tata kelola berbasis digital dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi yang lebih terorganisasi sebagai dasar dalam menentukan keputusan usaha (Dhany et al., 2026). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan pasar, tetapi juga dapat mendukung pengelolaan usaha yang lebih sistematis dan berkelanjutan.



Gambar 1. Penyampaian Materi Marketing Funnel

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa seminar digitalisasi UMKM di Desa Simbatan dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Kegiatan ini mengangkat tema “Jejak Digital di Tanah Lokal, Menumbuhkan Asa, Memajukan Usaha”. Tema tersebut menggambarkan pentingnya keberadaan UMKM di ruang digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha pada era transformasi teknologi. Kegiatan seminar memberikan ruang bagi peserta untuk memperoleh

pengetahuan mengenai perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital serta peluang yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Sebelum memperoleh materi, pemanfaatan teknologi digital cenderung dipahami sebatas penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk. Melalui kegiatan seminar, peserta memperoleh pemahaman yang lebih luas bahwa digitalisasi dapat digunakan dalam berbagai tahapan pemasaran, mulai dari membangun kesadaran konsumen, menciptakan ketertarikan, memberikan informasi produk, mendorong keputusan pembelian, hingga mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pemahaman tersebut menjadi penting bagi UMKM Desa Simbatan untuk membangun pola pemasaran yang lebih terarah dan tidak hanya bergantung pada pemasaran secara langsung di lingkungan sekitar.

Materi seminar juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha melalui jejak digital. Keberadaan UMKM pada media digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan karakteristik produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa konten digital tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan foto dan video produk, penyusunan informasi produk yang jelas, penggunaan media sosial secara konsisten, serta penyediaan saluran komunikasi dan pemesanan yang mudah dijangkau konsumen.

Salah satu materi yang menjadi bagian penting dalam kegiatan adalah penerapan konsep marketing funnel. Konsep tersebut menggambarkan perjalanan calon konsumen sejak pertama kali mengenal produk sampai menjadi konsumen yang memiliki potensi melakukan pembelian ulang. Tahapan yang diperkenalkan meliputi awareness, interest, consideration, conversion, dan retention. Pada tahap awareness, pelaku UMKM diarahkan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk. Tahap interest dilakukan dengan memberikan informasi dan konten yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Tahap consideration diarahkan untuk membangun keyakinan calon konsumen melalui informasi produk, testimoni, serta keunggulan produk. Selanjutnya, conversion berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan retention diarahkan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah transaksi dilakukan.

Penerapan marketing funnel tersebut memberikan perspektif bahwa pemasaran digital perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pada tahap awareness, misalnya, UMKM dapat menggunakan konten visual yang menarik untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Pada tahap interest, informasi mengenai bahan, proses produksi, keunikan, dan manfaat produk dapat digunakan untuk mempertahankan perhatian audiens. Pada tahap

consideration, ulasan pelanggan, spesifikasi produk, dan informasi pendukung lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan. Selanjutnya, kemudahan pemesanan melalui WhatsApp Business maupun platform e-commerce dapat membantu mengarahkan konsumen menuju tahap pembelian. Strategi tersebut juga dilengkapi dengan upaya mempertahankan pelanggan melalui komunikasi pascapembelian dan program loyalitas.



Gambar 2. Pelaksanaan Seminar Digitalisasi UMKM di Desa Simbatan

Kegiatan seminar menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan demonstratif dapat membantu peserta memahami penerapan digitalisasi secara lebih praktis. Sesi pemaparan materi memberikan landasan konseptual mengenai digitalisasi UMKM, sedangkan sesi diskusi dan tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan materi dengan kondisi usaha yang mereka hadapi. Interaksi tersebut menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian karena kebutuhan digitalisasi setiap pelaku usaha dapat berbeda, baik dari aspek jenis produk, karakteristik konsumen, kemampuan mengelola media sosial, maupun saluran pemasaran yang telah digunakan.

Hasil kegiatan tersebut sejalan dengan temuan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menempatkan literasi digital sebagai salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM. Penguatan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital dapat membantu UMKM mengembangkan pola pemasaran yang lebih luas dan adaptif. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut kemampuan menentukan strategi komunikasi, mengelola informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memanfaatkan kanal digital sesuai karakteristik pasar. Dengan demikian, peningkatan literasi digital menjadi bagian penting dalam mendorong UMKM agar mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Temuan kegiatan juga memperlihatkan bahwa digitalisasi perlu dipandang sebagai proses pemberdayaan, bukan sekadar pengenalan terhadap teknologi. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk memilih dan mengelola media digital yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Penggunaan

media sosial tanpa strategi yang jelas berpotensi menghasilkan aktivitas promosi yang tidak berkelanjutan. Sebaliknya, pemanfaatan media digital yang disertai dengan perencanaan konten, pengenalan target konsumen, penyusunan informasi produk, kemudahan transaksi, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dapat membentuk ekosistem pemasaran yang lebih terstruktur.

Dalam konteks Desa Simbatan, penguatan jejak digital memiliki relevansi dengan upaya memperkenalkan dan mengembangkan potensi ekonomi lokal. Produk yang dihasilkan masyarakat memiliki peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah desa apabila didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh sebab itu, kegiatan seminar tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bahwa potensi lokal dapat dikembangkan melalui pemanfaatan ruang digital. Keberadaan UMKM di ruang digital dapat menjadi sarana untuk membangun citra produk lokal sekaligus memperluas peluang pasar.

Kegiatan pengabdian memberikan hasil berupa bertambahnya wawasan peserta mengenai konsep digitalisasi UMKM, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, pembangunan identitas usaha, serta penerapan strategi pemasaran berdasarkan tahapan perjalanan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seminar dapat menjadi tahap awal dalam membangun kesiapan pelaku UMKM Desa Simbatan menghadapi perkembangan ekonomi digital. Keberlanjutan kegiatan melalui pendampingan praktik, evaluasi penggunaan media digital, dan pengembangan konten pemasaran diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada kegiatan seminar, tetapi dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui seminar digitalisasi UMKM di Desa Simbatan dengan tema “Jebak Digital di Tanah Lokal, Menumbuhkan Asa, Memajukan Usaha” memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi mencakup proses membangun identitas usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan kemudahan dalam proses transaksi dan hubungan pascapembelian. Pengenalan strategi marketing funnel melalui tahapan awareness, interest, consideration, conversion, dan retention juga memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital yang dilakukan secara terarah dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan seminar menjadi langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM Desa Simbatan untuk membangun jejak digital yang mampu mendukung pengembangan potensi usaha lokal, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang perluasan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah mendukung UMKM melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), meskipun penyalurannya tahun 2023 belum memenuhi target . UMKM kini terus. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Al Bukhori, L. F., Aisy, R., & Da'mai, R. (2025). Peran Literasi Keuangan Digital Dalam Pemberdayaan UMKM Syariah Oleh. *J-MABISYAH*, 6(1).
- Amilia, S. N., Zahro, A. H., Salsa, F., Sari, B., Maharanie, P., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Pengembangan umkm dalam strategi digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Anggriani, F. (2026). Digitalisasi Komunikasi Bisnis UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 7(3), 784–797.
- Astuti, A. (2026). *Digitalisasi dan Kolaborasi Sebagai Upaya Ketahanan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 11(2), 454–465.
- Cahyono, T. D., & Suarantalla, R. (2024). Dampak Literasi Keuangan , Literasi digital dan Finansial Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10, 804–813.
- Dhany, H. W., Permana, A. I., & Sarif, M. I. (2026). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Komputer untuk Efisiensi Administrasi UMKM. *Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 2(2).
- Erlanda, Y. (2024). Otimalisasi Potensi Ekonomi Lokal : Strategi Penguatan Dan Implikasi Positif Peran Umkm Kelurahan Made Kota Surabaya Otimalisasi Potensi Ekonomi Lokal : Strategi Penguatan Dan Implikasi Positif Peran Umkm yang diminati di berbagai segmen pasar . Lalu kemu. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, 2(2), 179–188.
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi Adaptasi Umkm dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Menejemen (JIEM)*, 4(4), 122–135.
- Hidayatullah, R. (2026). *Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Digital pada UMKM*. 2(3), 103–113.
- Marisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis)*, 18(1), 289–299.
- Peliza, R. (2026). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Komputer untuk Digitalisasi Administrasi UMKM. *Jurnal Sinergi Mengabdi*, 4(1), 27–37.
- Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Septi, I., Sunardi, Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Jurnal ABDI DHARMA*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>

Tambun, S., Yoyo, T., & Hernawan, E. (2026). *Kemampuan Strategis untuk Keberlanjutan UMKM: Peran Transformasi Digital , Kompetensi Sumber Daya Manusia , Dukungan Pemerintah , dan Sustainable Competitive Advantage*. 9(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v9i1.3969>