

Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan Umkm di Forum Ikm Kabupaten Bojonegoro

Fadhia Idzni Nadhila^{1✉}, Amin Yusuf²

(1,2) Pendidikan Non Formal, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

✉ Corresponding author
[nadhilafidzni04@students.unnes.ac.id]

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penggunaan media digital di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Forum IKM Kabupaten Bojonegoro, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan strategi efektif untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam pengembangan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh pelaku UMKM di Forum IKM Bojonegoro telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam pemasaran produk melalui platform seperti WhatsApp Business, yang membantu mereka bangkit dari kondisi sulit pasca pandemi. Namun, masih terdapat kendala dalam implementasinya, terutama terkait dengan keterbatasan pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan berkala dari Forum IKM Bojonegoro untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM, sehingga dapat memaksimalkan potensi pengembangan usaha UMKM di era digital ini.

Kata Kunci: *Optimalisasi, Difusi Inovasi, Media Digital, UMKM.*

Abstract

This article aims to analyze the level of digital media use among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Bojonegoro Regency IKM Forum, identify the obstacles faced, and formulate effective strategies to optimize the use of digital media in business development. The research method used is qualitative with a descriptive design. The results showed that the use of digital media by MSME players in the Bojonegoro IKM Forum has shown significant development, especially in product marketing through platforms such as WhatsApp Business, which helped them rise from difficult conditions after the pandemic. However, there are still obstacles to its implementation, especially related to the limited understanding of MSME players regarding the effective use of digital media. Therefore, a regular mentoring program from the Bojonegoro IKM Forum is needed to improve the ability and understanding of MSME players and maximize the potential for MSME business development in this digital era.

Keyword: *Optimalization, Diffusion of Innovation, Digital Media, MSME.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menunjukkan dampak positif yang cukup signifikan terhadap perekonomian negara. Berdasarkan data dari (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021) jumlah UMKM saat ini mencapai 66 juta unit, UMKM juga dapat menghimpun hingga 60,4% dari total investasi di Indonesia. Sejalan dengan potensi pada UMKM juga dapat menjawab permasalahan pembangunan perekonomian. Mereka juga memiliki perputaran transaksi yang dapat dikatakan cepat, menggunakan produk domestic serta bersentuhan dengan kebutuhan primer Masyarakat yang memungkinkan mereka untuk dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional(Sasongko, 2020).

Cara UMKM dalam beroperasi dan bersaing di pasar global saat ini telah di revolusi oleh media digital. Berbagai platform digital semacam media sosial, *e-commerce* dan aplikasi seluler memberikan tawaran peluang bagi UMKM untuk meluaskan jangkauan pasar dengan biaya yang tergolong rendah. Menurut survei (Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), 2024) 5 dari 10 UMKM sudah familier dalam menggunakan platform *e-commerce* setidaknya menggunakan satu jenis media digital untuk mendukung kegiatan berniaga mereka. Media soisla seperti Instagram, TikTok, X dan Facebook telah menjadi wadah marketing yang kuat untuk para pelaku UMKM, sehingga memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens tertentu dengan biaya yang relatif terjangkau. *E-commerce* seperti Shopee, TikTokShop dan Tokopedia telah menciptakan ekosistem jual-beli daring (dalam jaringan) yang dapat memberikan fasilitas UMKM untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas baik secara nasional maupun internasional.

Pada era ekonomi digital saat ini, urgensi penggunaan media digital bagi UMKM semakin tidak dapat terbantahkan. Pola berbelanja yang berubah dari offline ke online merupakan bentuk dari perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2023*, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 75,2% dari populasi digital, pada tahun 2025 nilai transaksi diestimasikan akan mencapai \$110 Miliar (Bain and Company, 2023) Pada peristiwa ini, UMKM dituntut untuk bergabung di platform digital untuk memberikan pertahanan koneksi mereka di mata konsumen. UMKM diharuskan untuk meningkatkan kemampuan serta jangkauan pasar mereka di Tengah persaingan global yang semakin ketat. Media digital memberikan penawaran peluang bagi UMKM untuk ikut bersaing pada level yang lebih seara dengan Perusahaan besar, tanpa membutuhkan investasi besar dalam prasarana fisik. Platform digital membuka peluang perluasan pasar yang belum pernah ada sebelumnya. UMKM dapat menjangkau konsumen yang berada di luar batas geografis tradisional mereka melalui *e-commerce* dan media sosial, bahkan UMKM memiliki potensi memasuki pasar internasional. Keempat, peningkatan efisiensi operasional UMKM dapat dilakukan dengan adopsi media digital melalui otomasisasi proses, analisis data pelanggan serta memperbaiki manajemen inventori.

Kendati memiliki potensi yang besar, UMKM di Indonesia menempuh berbagai tantangan dalam menghadapi era digital. Penelitian oleh (TAMBUNAN, 2019) UMKM mencakup hampir 100% dari seluruh Perusahaan, namun UMKM berkontribusi tidak lebih 61% dari PDB yang artinya bahwa produktivitas mereka tergolong sangat rendah dikarenakan kurangnya teknologi yang canggih, modal dan sumber daya manusia yang cukup. Kekurangan ini juga menjadikan UMKM menjadi lemah dalam kegiatan ekspor produk. Sementara itu, (Majelis Permusyawaratan Rakyat, 2023) menyoroti masalah akses modal bersumber pada catatan kemenkop UKM, 70,2% UMKM mengalami hambatan pada saat alih bentuk memanfaatkan teknologi digital. Hambatan itu diantaranya berupa kesulitan akses permodalan ketersediaan bahan baku, serta kesulitan mengadopsi teknologi digital.

Akses terhadap teknologi yang terhambat menjadi hambatan yang cukup signifikan. Banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan atau kabupaten, masih mendapati kesulitan pada saat mengakses sarana dan prasarana digital yang memadai, seperti koneksi internet yang stabil, serta piranti kemajuan teknologi yang terjangkau. Literasi digital di kalangan pelaku UMKM yang kurang optimal menyebabkan para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam proses adopsi dan pemanfaatan teknologi. Penelitian yang dilakukan (Anam & Yosepha, 2024) menunjukkan bahwa terdapat sekitar 10% pelaku UMKM yang tidak memiliki pemahaman baik tentang pemasaran digital dan *e-commerce*. Beberapa tantangan masih dihadapi terutama dalam hal belum meratanya infrastruktur internet di seluruh wilayah kabupaten Bojonegoro dan penguasaan pemahaman dasar penggunaan media digital yang masih belum merata di kalangan pelaku UMKM. Ketidakmerataan digital antara UMKM di pusat kota dengan daerah pinggiran masih cukup terlihat.

Tantangan ini memberikan penegasan urgensi untuk mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai media bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam dinamika ekonomi digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan menganalisis optimalisasi penggunaan media digital dalam konteks pengembangan UMKM (usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dengan fokus khusus pada UMKM yang tergabung di Forum IKM Bojonegoro. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah Menganalisis Tingkat penggunaan media digital saat ini di kalangan UMKM dalam Forum IKM Bojonegoro termasuk jenis platform yang digunakan, intensitas penggunaan serta hambatan apa saja yang dihadapi. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM di Forum IKM Bojonegoro

dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pengembangan usaha, serta Merumuskan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam pengembangan UMKM di Forum IKM Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif (Muarifuddin et al., 2016). Peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena optimalisasi penggunaan media digital untuk pengembangan UMKM di forum IKM Bojonegoro secara mendalam dan menyeluruh melalui data yang dikumpulkan dalam bentuk deskripsi dan penjelasan. Desain penelitian deskriptif dipilih untuk memberikan Gambaran secara terstruktur, konkret, dan terperinci mengenai optimalisasi penggunaan media digital untuk pengembangan UMKM terkhusus pada forum IKM Bojonegoro.

Penelitian mengenai Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan UMKM mengambil Lokasi penelitian di forum IKM kabupaten Bojonegoro. Alasan dipilihnya forum tersebut sebagai Lokasi penelitian dikarenakan adanya kesesuaian antara permasalahan yang akan diteliti dengan objek penelitian tersebut, Dimana forum IKM kabupaten Bojonegoro merupakan forum yang mewadahi serta memfasilitasi perkumpulan UMKM di Kabupaten Bojonegoro yang sudah aktif beroperasi sejak tahun 2018 untuk membantu mengembangkan UMKM yang ada di Kabupaten Bojonegoro dan dibawah naungan forum IKM Jawa Timur.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka sumber pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan dalam Menyusun penelitian ini adalah data primer seperti wawancara dan sekunder seperti dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Setelah data terkumpul Langkah selanjutnya adalah pengambilan Kesimpulan sementara, kemudian setelah data terkumpul secara keseluruhan, penarikan Kesimpulan akhir akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Difusi inovasi

Difusi inovasi merupakan teori yang memberikan penjelasan mengenai bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide-ide serta teknologi baru dapat tersebar melalui suatu budaya. (Rogers, 2003) Mendefinisikan difusi sebagai sebuah proses Dimana suatu inovasi disalurkan dari waktu ke waktu melalui saluran tertentu diantara anggota suatu sistem sosial, Rogers juga menggambarkan bahwa difusi merupakan perubahan sosial yang terjadi dalam struktur atau fungsi sosial ketika ide baru ditemukan, disebarkan serta diadopsi atau ditolak. Sedangkan menurut (Luecke 2003) menjelaskan bahwa inovasi adalah proses mewujudkan, menggabungkan, atau menyelesaikan pengetahuan/gagasan yang diadaptasi untuk mencapai nilai baru dalam suatu produk, proses, atau layanan. (Rogers, 2003) menekankan bahwa difusi inovasi merupakan proses sosial yang melibatkan komunikasi interpersonal (antar pribadi). Proses ini merupakan hubungan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai saling pengertian mengenai suatu inovasi. Pola komunikasi dalam proses difusi tidak sekedar bersifat satu arah, melainkan proses dua arah Dimana masing-masing pihak saling bertukar informasi untuk mencapai pemahaman bersama mengenai inovasi tersebut. Dengan demikian, konsep dasar teori difusi inovasi memfokuskan pada tahapan perubahan sosial yang terjadi dalam sistem sosial, dan perubahan tersebut terjadi melalui pengenalan serta difusi inovasi. Keberhasilan proses difusi inovasi sangat bertumpu pada cara inovasi dikomunikasikan serta bagaimana anggota sistem sosial memberikan tanggapan dan mengadopsinya.

Dalam teori difusi inovasi, (Rogers, 2003) mengidentifikasi empat faktor kunci yang berperan penting dalam proses difusi inovasi. Keempat faktor tersebut adalah inovasi, saluran komunikasi, waktu, sistem sosial dan hasil. Terdapat beberapa atribut penting dalam inovasi yang diantaranya adalah keuntungan relative (*Relative Advantage*), kompatibilitas (*Compatibility*), Kompleksitas (*Complexity*), dapat diuji (*Trialability*), dapat diamati (*Observability*) dan salura komunikasi (*Communication Channels*). Difusi inovasi merupakan sebuah mekanisme kompleks yang memiliki beberapa tahapan yang saling terkait yang tujuannya untuk memahami, bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, diadopsi dan disebarluaskan dalam Masyarakat. (Rogers, 2003) merumuskan lima

tahapan utama proses difusi inovasi yang diantaranya adalah pengetahuan, persuasi, Keputusan, implementasi dan konfirmasi. Proses adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yang diantaranya ada individu, organisasi dan lingkungan.

Teori difusi inovasi memiliki relevansi yang signifikan dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), khususnya dalam konteks adaptasi dan penerapan teknologi baru yang dapat membantu meningkatkan daya saing usaha mereka. Pada era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan untuk mengadopsi inovasi dalam hal produk maupun proses bisnis. (Vidiastuti & Darwin, 2023) menjelaskan bahwa memiliki pemahaman mengenai proses difusi inovasi dapat membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsive terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, teori difusi inovasi juga memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana inovasi dapat disebarluaskan diantara pelaku UMKM, sehingga akan membangun ekosistem yang mendukung adanya kolaborasi dan pertukaran pengetahuan (Sulaiman et al., 2021)

Pemasaran Digital

Dewasa ini, media digital telah berperan sebagai komponen utama dalam strategi bisnis modern, merubah cara Perusahaan dalam berkomunikasi, pemasaran serta melakukan interaksi dengan pelanggan. transformasi digital memberikan pengaruh yang besar terhadap daya saing Perusahaan terutama pada efisiensi operasional, inovasi serta produktifitas (Leão & da Silva, 2021). Selain pengaruh dari media digital, kemampuan Perusahaan dalam proses adopsi dan integrasi teknologi digital secara efektif juga diperlukan supaya dapat membuka peluang baru serta meningkatkan efisiensi operasional dan networking yang baik. Hal ini meliputi kecakapan strategis untuk menerapkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), analisis *big data*, komputasi awan, dan *internet of Things* (IoT) kedalam struktur dan proses bisnis. Pendekatan holistic terhadap perubahan digital tidak hanya berpusat pada penerapan teknologi, namun juga mencakup perubahan budaya organisasi, pengembangan keterampilan sumber daya manusia dan Pembangunan ekosistem inovasi yang berkelanjutan. Seperti yang dikatakan (Hendra Halim et al., 2023) dalam penelitiannya bahwa transformasi digital tidak hanya berkenaan dengan teknologi namun juga melibatkan digitalisasi segala aspek bisnis untuk menghadirkan pengalaman yang terbaik untuk pelanggan.

Digital marketing yang merupakan bagian dari media digital telah memberi perubahan pada pola komunikasi bisnis, yang memberikan kemungkinan untuk menentukan sasaran pasar (*targeting*) menjadi lebih presisi serta interaksi *real-time* dengan konsumen. Penelitian (Suliswanto & Rofik, 2019) menunjukkan bahwa sebanyak 22,5% UMKM di Jawa Timur yang menerapkan penggunaan strategi pemasaran digital mendapati pendapatan usaha mereka meningkat dengan sangat signifikan, lebih lanjut suliswanto menjelaskan bahwa hal itu juga dilandasi dengan penggunaan strategi pemasaran digital secara profesional dan semiprofesional. Hal ini dapat diawali dengan penggunaan platform media sosial, iklan programmatic serta analitik lanjutan juga dapat memberikan peluang untuk memahami selera konsumen dengan detail yang sebelumnya tidak diketahui sehingga dapat melahirkan pendekatan pemasaran yang lebih cerdas dan terarah. Lebih lanjut (Malik et al., 2021) menjelaskan bahwa memanfaatkan media sosial dapat mempermudah proses pemberian informasi kepada Masyarakat.

Aspek operasional bisnis juga mengalami perubahan secara mendasar melalui media digital. Menurut (Suliswanto & Rofik, 2019) digitalisasi UMKM merupakan usaha untuk mengenalkan UMKM pada pemanfaatan teknologi berbasis IoT (*Internet of Things*), yang mana proses produksi, manajemen keuangan serta pemasaran juga termasuk didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan media digital memberikan kemudahan pelaku UMKM dalam berbisnis. Kemunculan media digital juga memberikan perubahan yang besar pada pengalaman pelanggan dalam berbelanja dan melakukan transaksi pembelian. (Hendrian et al., 2023) mengatakan bahwa adanya keterlibatan secara langsung antara pelanggan dan Perusahaan melalui konten promosi di media sosial dan adanya saluran komunikasi saluran dua arah yang memadai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian.

Media digital juga berperan besar dalam membuka peluang bisnis global yang semula sulit dijangkau oleh Perusahaan. (Rizki, 2022) dalam laporan World Economic Forum mengemukakan bahwa digitalisasi memiliki peran yang besar dalam merubah UMKM, UMKM telah merasakan

manfaat dari digitalisasi yang memberikan peluang untuk mendapatkan akses ke audiens nasional maupun internasional, penurunan biaya operasional dan optimalisasi proses transaksi. *E-commerce*, platform perdagangan digital serta teknologi *blockchain* (berbagi informasi secara transparan) melahirkan ekosistem bisnis yang lebih terbuka, transparan serta lebih efisien.

Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan UMKM di Forum IKM Bojonegoro

Optimalisasi penggunaan media digital untuk pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di era perkembangan ekonomi seperti saat ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu diprioritaskan. Pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM, menjangkau pasar yang lebih luas dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung pada *platform* digital. Otomatisasi proses bisnis menggunakan aplikasi digital memberikan kemudahan serta memaksimalkan daya guna dan meminimalisir biaya operasional untuk UMKM (Kamil & Miranda, 2024). (Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), 2024) mengatakan bahwa media digital dapat memberikan *exposure* yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan.

Berikut Kesimpulan hasil wawancara kepada 5 pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum IKM Bojonegoro mengenai penggunaan media digital.

“Apakah anda merasa media digital memberikan keuntungan untuk bisnis anda?”

Seluruh narasumber (pelaku UMKM) mengaku media digital memberikan keuntungan terhadap bisnis mereka.

Kehadiran media digital memberikan dampak yang cukup positif kepada pelaku UMKM yang dibuktikan dengan keuntungan yang dirasakan oleh UMKM setelah mereka mulai menggunakan media digital untuk membantu menunjang bisnis mereka.

“diantara beberapa media digital yang anda gunakan, media digital mana yang menurut anda paling mudah digunakan?”

Seluruh narasumber (pelaku UMKM) mengatakan bahwa media digital yang paling mudah untuk mereka gunakan adalah whatsapp business sebab cara penggunaannya cukup sederhana, fleksibel, dan tidak membutuhkan infrastruktur digital yang rumit.

“Apakah ada program uji coba atau pelatihan yang disediakan oleh forum IKM Bojonegoro atau pihak lain yang pernah ada ikuti?”

Dua dari 5 narasumber mengatakan bahwa mereka mengikuti pelatihan penggunaan shopee yang disediakan oleh Forum IKM Bojonegoro yang bekerja sama dengan Universitas Airlangga. Sedangkan 3 UMKM lainnya mengaku tidak mengikuti program tersebut dikarenakan memiliki kegiatan lain yang mendesak diluar forum.

Seluruh pelaku UMKM sepakat bahwa kehadiran media digital memberikan dampak positif yang cukup signifikan untuk bisnis mereka, terlebih pasca pandemi yang membuat omset mereka menurun drastis. Media digital membantu pelaku UMKM untuk bangkit dari kondisi sulit yang mereka alami saat pandemi dan memberikan kemudahan bagi para UMKM untuk Kembali memulai usaha mereka. Namun pada prakteknya UMKM mengalami berbagai kesulitan dalam proses penerimaan media digital sebagai inovasi untuk bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi menurut Everet Rogers, Dimana terdapat beberapa atribut penting pada inovasi yang perlu diperhatikan yang diantaranya, Keuntungan relative (*Relative Advantage*) yang menurut (Mulyati et al., 2023) keuntungan relative merupakan sejauh mana sebuah inovasi dapat dianggap lebih baik daripada suatu hal yang sudah ada. Kompatibilitas (*Compatibility*) yang menurut (Aribowo & Emanuel, 2023) Kompatibilitas merupakan seberapa besar Tingkat kesesuaian antara inovasi dengan *values* (nilai), kondisi sebelumnya serta harapan dari pengguna karena sebuah inovasi diyakini akan mudah diterima jika inovasi tersebut sesuai dengan nilai serta norma yang berlaku dalam Masyarakat dan *Trialability* (Dapat Diuji) yang merupakan sebuah tingkatan untuk melihat sejauh mana suatu inovasi dapat diuji coba dalam skala terbatas sebelum diadopsi sepenuhnya. (Rivera et al., 2023) mengatakan bahwa

trialability dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pengadopsi inovasi serta dapat meningkatkan kepercayaan pengadopsi terhadap inovasi tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penggunaan media digital oleh pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum IKM Bojonegoro telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam upaya mengoptimalkan pemasaran produk mereka. Penggunaan platform media digital seperti whatsapp business juga telah membantu para pelaku UMKM untuk bangkit dari kondisi sulit pasca pandemi. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala pada implementasinya, terutama terkait keterbatasan pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital secara efektif. Oleh karena itu diperlukan program pendampingan khusus secara berkala dari Forum IKM Bojonegoro untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media digital, sehingga dapat memaksimalkan potensi pengembangan usaha UMKM pada era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital 1Khoirul. *Jurnal Manajemen*, 11, 96–107. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
- Aribowo, E. P., & Emanuel, A. W. R. (2023). Perancangan Arsitektur Sistem Distribusi Pupuk Bersubsidi dengan Teknologi Blockchain. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(2), 189–199. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v9i2.6098>
- Bain and Company. (2023). Country Spotlight: Indonesia. *Temasek*, 1–14. <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Hendra Halim, T. Meldi Kesuma, & M. Ridha Siregar. (2023). Digital Transformation Strategy to Optimize Company Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 189–200. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i2.7022>
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348–2353. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.444>
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 1–47.
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review Pengaruh E-Commerce Terhadap Umkm Pada Era New Normal. *Journal of Economic and Digital Business*, 1(1), 35–43.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Leão, P., & da Silva, M. M. (2021). Impacts of digital transformation on firms' competitive advantages: A systematic literature review. *Strategic Change*, 30(5), 421–441. <https://doi.org/10.1002/jsc.2459>
- Majelis Permusyawaratan Rakyat. (2023). *Segera Atasi Kendala dalam Transformasi Digital di Sektor UMKM*. <https://mail.mpr.go.id/berita/Segera-Atasi-Kendala-dalam-Transformasi-Digital-di-Sektor-UMKM>
- Malik, A., Arbarini, M., Yusuf, A., Ilyas, & Mu'arifuddin. (2021). Jurnal implementasi. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Social Media Officer Menuju Desa Mandiri Di Desa Kalongan Kabupaten Semarang*, 1(2), 214–219.
- Muarifuddin, Mulyono, S. E., & Malik, A. (2016). Analisis Kebutuhan Pengembangan Desa Wisata Batik Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Muarifuddin. *Journal of Nonformal Education*, 2(1).
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Rivera, E. P., Arrivillaga, M. R., Juárez, J. G., Stone, S. M. D. U., Berganza, E., & Pennington, P. M. (2023). *Adoption of community-based strategies for sustainable vector control and prevention*. 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16516-8>

- Rizki, K. (2022). *How Digitalization is Transforming Indonesia's MSMEs*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2022/05/digitalization-growth-indonesia-msmes/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (Fifth Edition)*. Free Press.
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). *Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan : Model Konseptual*. 51–62.
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Economics and business. *The Cambridge Companion to Victorian Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521886994.004>
- Tambunan, T. T. H. (2019). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), 193–214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- Vidiastuti, D. P., & Darwin, M. (2023). *Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul Markethub Free Ongkir DIY di Era Pandemi Covid-19 Diffusion and Adoption of SiBakul Markethub Innovation Free Shipping DIY in the Era of the Covid-19*. 7, 49–60.