



Mengangkat Potensi Lokal: Digitalisasi UMKM Kelurahan Gunung Lengkuas untuk Menembus Pasar Online

Harnessing Local Potential: Digitizing Small and Medium Enterprises in Gunung Lengkuas Village to Enter the Online Market

Shandika Yohana Siahaan^{1*}, Nabilah Putri², Srimalo Muliani³, Siti Faradilla Putri⁴, Amanda Meyza⁵, Rivaldi Fatwa Dwi Putra⁶, Febri Zulhadi⁷, Bima Ananta Birani⁸

¹⁻⁸ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia.

Email: 2204020160@student.umrah.ac.id^{1*}, 2204020078@student.umrah.ac.id², 2204010072@student.umrah.ac.id³, 2203050009@student.umrah.ac.id⁴, 2205020061@student.umrah.ac.id⁵, 2205050042@student.umrah.ac.id⁶, 2205010076@student.umrah.ac.id⁷, 2201010076@student.umrah.ac.id⁸

Alamat: VF9G+WP9, Jl. Raya Dompok, Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29115

*Penulis Korespondensi

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 21 Agustus 2025;

Revisi: 05 September 2025;

Diterima: 20 September 2025;

Terbit: 23 September 2025;

Keywords: Community Service; Digital Marketing; Digitalization; Google Business Profile; MSMEs.

Abstract: The MSME digitalization program in Gunung Lengkuas Village, implemented through the Community Service Program (KKN) of Raja Ali Haji Maritime University, primarily aims to increase the capacity of business actors in utilizing digital technology as a modern marketing tool. This program was designed in response to the challenge of low digital literacy experienced by most MSMEs, resulting in product marketing being limited to conventional methods and less able to compete in the wider market. The research used a qualitative approach with observation, interview, and documentation techniques throughout the 13-day implementation of the activity. Interventions were carried out in several stages, starting from socializing the importance of digitalization, technical training on the use of digital media, assistance in creating Google Business Profile and Instagram accounts, to compiling product catalogs in digital form and designing business logos. The results of the program implementation showed a significant increase in the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital media, especially in expanding marketing reach, improving branding quality, and strengthening the competitiveness of local products. In addition, digitalization has been proven to have a positive impact on MSME independence and open up opportunities for greater contributions to the economic growth of the local community. Furthermore, this program also prepares business actors to face the challenges of competition in the global digital market, thus serving as a sustainable strategy to support the digital transformation of the MSME sector. Thus, this digitalization-based KKN activity not only provides practical benefits but also builds a strong foundation for technology-based local economic development.

Abstrak

Program digitalisasi UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Maritim Raja Ali Haji bertujuan utama meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern. Program ini disusun sebagai respon terhadap tantangan rendahnya literasi digital yang dialami sebagian besar pelaku UMKM, sehingga pemasaran produk masih terbatas pada cara-cara konvensional dan kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi selama 13 hari pelaksanaan kegiatan. Intervensi dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari sosialisasi pentingnya digitalisasi, pelatihan teknis penggunaan media digital, pendampingan pembuatan akun Google Profil Bisnis dan Instagram,

hingga penyusunan katalog produk dalam bentuk digital serta perancangan desain logo usaha. Hasil pelaksanaan program menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kualitas branding, dan memperkuat daya saing produk lokal. Selain itu, digitalisasi terbukti memberikan dampak positif terhadap kemandirian UMKM dan membuka peluang kontribusi lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Lebih jauh, program ini juga mempersiapkan pelaku usaha menghadapi tantangan persaingan di pasar digital global, sehingga dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital sektor UMKM. Dengan demikian, kegiatan KKN berbasis digitalisasi ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga membangun fondasi kuat bagi pengembangan ekonomi lokal berbasis teknologi.

Kata Kunci: Digitalisasi; Google Profil Bisnis; KKN; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi global, termasuk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital (Anatan, 2023; Ryan Pratamansyah, 2024). Fenomena ini juga terjadi di daerah-daerah terpencil seperti Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Kelurahan Gunung Lengkuas merupakan wilayah dengan luas terbesar di Kecamatan Bintan Timur yang memiliki karakteristik geografis dan ekonomi yang beragam. Berdasarkan observasi awal, karakteristik mata pencaharian masyarakat menunjukkan variasi spasial yang signifikan. Wilayah Wacopek dan Jalan Nusantara didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, dan UMKM, sementara wilayah Batu Licin mayoritas penduduknya berprofesi sebagai nelayan karena lokasinya yang berada di kawasan pesisir.

Meskipun memiliki potensi produk lokal yang berkualitas, UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas menghadapi beberapa permasalahan mendasar. Pertama, sistem pemasaran yang masih konvensional dan terbatas pada penjualan langsung serta jaringan pertemanan. Kedua, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang menjadi mayoritas pengelola usaha (Utami and Istiandari, 2023; Alyani, Saptono and Jahroh, 2024). Ketiga, minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan platform digital untuk ekspansi pasar. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi produk lokal yang dimiliki dengan jangkauan pasar yang terbatas. Padahal, di era digital saat ini, *platform* media sosial seperti Instagram telah terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif, ekonomis, dan mampu menjangkau *audiens* secara luas (Mu'tamar *et al.*, 2023; Faris Fathin and Indrawati, 2024).

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Maritim Raja Ali Haji periode Agustus 2025 hadir sebagai respon terhadap permasalahan tersebut. Tim KKN Kelompok 11 mengidentifikasi kebutuhan mendesak untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui

digitalisasi sebagai strategi pengembangan ekonomi lokal (Meilariza, Mirah Delima and., 2024). Kegiatan pemberdayaan ini menjadi penting mengingat potensi transformasi ekonomi yang dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini berfokus pada proses implementasi program digitalisasi UMKM melalui kegiatan seminar dan *workshop* bertema "*From Local to Global: Manfaat Digitalisasi UMKM & Menjangkau Potensi Pasar Online*". Penelitian kualitatif ini akan mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan respons pelaku UMKM terhadap program digitalisasi, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi program tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Dalam tulisan ini penulis melakukan observasi secara langsung melalui Program Kuliah Kerja Nyata yang di selenggarakan oleh Universitas Maritim Raja Ali Haji dengan tema pengabdian "Sinergi Masyarakat Kepulauan". Dengan adanya program ini, penulis dapat mengetahui apa yang mungkin dibutuhkan oleh para pelaku UMKM Kampung Telaga Biru, Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Penelitian ini menerapkan desain pelayanan masyarakat dengan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena digitalisasi UMKM secara mendalam dan kontekstual (Creswell W John, 2013). Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Gunung Lengkuas, dengan fokus pada wilayah Kampung Telaga Biru, Wacopek, dan dua Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Penelitian berlangsung selama 13 hari efektif pada periode pelaksanaan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode triangulasi yang meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Denzin, 2009). Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan yang telah disusun sebelumnya. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi eksisting UMKM, proses bisnis yang berjalan, dan potensi pengembangan digital yang dapat diterapkan. Penelitian ini dilaksanakan dalam tiga tahap utama:

Tahap 1: Identifikasi dan Pengumpulan Data (3 hari). Tahap ini meliputi wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi profil usaha, produk yang dihasilkan, tantangan bisnis, dan tingkat literasi digital.

Tahap 2: Pengembangan *Digital Platform* (9 hari). Pengembangan Google Profil Bisnis dan akun media sosial Instagram UMKM dilakukan untuk mendukung digitalisasi usaha. Proses ini meliputi pembuatan konten digital, fotografi produk, dan penyusunan strategi pemasaran digital.

Tahap 3: Sosialisasi dan Pelatihan (1 hari). Pelaksanaan sosialisasi pentingnya digitalisasi UMKM dan pelatihan praktis pembuatan *Google Business Profile* serta pengelolaan akun Instagram untuk pemasaran digital.



Gambar 1. Logo dan Katalog UMKM.

Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan model analisis (Miles B Matthew, Huberman Michael A and Saldana Johnny, 1994). Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode pengumpulan data (Yin, 2018) Dalam pelaksanaannya, evaluasi berkelanjutan akan dilakukan terhadap metode penelitian dan strategi pengabdian kepada masyarakat. Hasil yang didapat akan dianalisis secara berkala untuk menjamin keakuratan pengembangan penelitian. Sepanjang keseluruhan proses penelitian, akan ada fokus khusus pada partisipasi aktif dan keterlibatan para pemangku kepentingan. Metode penelitian ini dirancang untuk memberi perspektif mendalam mengenai strategi digitalisasi yang mampu memberdayakan UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas. Dengan menggunakan pendekatan yang partisipatif dan berbasis komunitas, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi yang dapat diimplementasikan secara efektif untuk mendorong kemandirian dan pemberdayaan (Eli Suhaeli *et al.*, 2024).

3. PEMBAHASAN

UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi lokal. Keberadaan UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat dan memberikan dampak besar bagi kemajuan. Indikator seperti peningkatan jumlah UMKM, penyerapan tenaga kerja, dan sumbangan terhadap produk domestik bruto (PDB) menunjukkan hal ini. (Dedi Harianto and Ahmad Ahmad, 2024). Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat,

masyarakat mengalami banyak perubahan. Salah satunya adalah interaksi dan komunikasi yang berubah menjadi *virtual*. Dengan digitalisasi, setiap orang dan komunitas dapat menggunakan berbagai jaringan yang menarik untuk mengembangkan bisnis UMKM (Reniati and Fauzi, 2022). Perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perubahan yang terjadi dalam teknologi informasi karena itu, para pengusaha diharapkan untuk memanfaatkan berbagai inovasi yang ditawarkan oleh teknologi ini. Terkait dengan digitalisasi UMKM, yaitu adanya penerapan atau penggunaan hasil intelijen pasar untuk pengembangan produk yang bisa berpengaruh pada pertumbuhan UMKM di sektor teknologi (Octavina Adella Larissa and Rita Rio Maria, 2021)

Pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas masih menghadapi kendala signifikan dalam hal literasi digital dan pemanfaatan *digital platform* sebagai sarana pemasaran usaha. Dari aspek pemasaran, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode konvensional seperti penjualan langsung atau *word of mouth*. Keterbatasan dalam strategi pemasaran tradisional seringkali menghambat pelaku UMKM untuk berkembang karena jangkauan pasar yang sempit. Hal ini juga dialami oleh UMKM di Gunung Lengkuas, sesuai dengan temuan awal dalam literatur (Utami and Istiandari, 2023; Ryan Pratamansyah, 2024). Oleh karena itu, kelompok KKN 11 Gunung Lengkuas telah melakukan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran, dengan memperkenalkan pemanfaatan Google Bisnis Profil dan Instagram Bisnis. (Nadya, Barokah and Sarofi, 2024) menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan 16 pelaku UMKM memperlihatkan bahwa sebagian besar belum memiliki pengetahuan memadai mengenai penggunaan media sosial dan aplikasi digital untuk pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alyani, Saptono and Jahroh, 2024) yang menekankan bahwa rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu hambatan utama transformasi digital UMKM di Indonesia.

Setelah melakukan observasi awal terkait permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas, tim KKN 11 Kelurahan Gunung Lengkuas menyusun dan melaksanakan program kerja dengan tema "*From Local to Global: Manfaat Digitalisasi UMKM dan Menjangkau Potensi Pasar Online.*" Pelaksanaan program diawali dengan wawancara kepada ketua RT dan pendamping Kelompok Usaha Bersama (KUBE) mengenai rencana pendataan UMKM. Berdasarkan hasil pendataan, diperoleh informasi bahwa terdapat 16 pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas. Mayoritas UMKM tersebut, yakni sekitar 90%, bergerak di sektor makanan dan minuman, baik berupa makanan olahan maupun makanan ringan seperti keripik. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan potensi

utama UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas. Melalui program digitalisasi, dilakukan pemetaan lokasi UMKM per RT dengan tujuan agar konsumen, khususnya dari luar wilayah, dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha sekaligus menghubungi pelaku UMKM melalui kontak yang tersedia. Hasil dari pelaksanaan program ini menunjukkan berbagai temuan penting, terutama terkait tantangan yang dihadapi, respon para pelaku UMKM, serta potensi pengembangan usaha berbasis digital di Kelurahan Gunung Lengkuas.

Sebagai bentuk dukungan nyata, tim KKN menyusun katalog UMKM dalam bentuk cetak maupun digital. Menurut (Hidayat *et al.*, 2016), katalog merupakan media komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra usaha. Hal ini diperkuat oleh yang menekankan bahwa katalog digital mampu meningkatkan profesionalitas dan representasi merek. Katalog digital UMKM Gunung Lengkuas dapat diakses melalui Linktree yang terintegrasi dengan Nation. Melalui tautan Linktree yang tercantum pada bio akun Instagram UMKM Gunung Lengkuas, pengguna akan diarahkan pada halaman yang memuat seluruh tautan WhatsApp para pelaku UMKM beserta lokasi usaha masing-masing. Keberadaan katalog digital ini mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi serta berfungsi sebagai sarana promosi produk yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram telah terbukti memberikan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM (Faris Fathin and Indrawati, 2024). Setelah itu, tim KKN mendesain logo untuk UMKM Gunung Lengkuas menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator. Penelitian (Batubara *et al.*, 2023) menegaskan bahwa logo merupakan elemen penting identitas visual UMKM karena mempermudah pengenalan, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan konsumen. Dengan desain yang tepat, logo mampu memperkuat citra profesional dan daya saing, sehingga logo hasil rancangan tim KKN menjadi pondasi penting dalam *branding* UMKM Gunung Lengkuas (Batubara *et al.*, 2023).



Gambar 2. Wawancara KUBE Indah Mulia dan KUBE Barokah.

Kemudian, tim menyelenggarakan seminar bertema “*From Local to Global: Manfaat Digitalisasi UMKM dan Menjangkau Potensi Pasar online*” pada Jumat, 15 Agustus 2025. Dalam acara ini, mahasiswa menyampaikan materi sosialisasi tentang manfaat digitalisasi UMKM dan potensi pasar online, diikuti dengan penjelasan mengenai logo terbaru UMKM Gunung Lengkuas dan penggunaan Instagram. Terakhir, tim KKN kelompok 11 mengadakan *workshop* praktik dan mendampingi pelaku UMKM dalam mendaftarkan usaha mereka di Google Profil Bisnis. Langkah ini sangat strategis, karena menurut (Rahma *et al.*, 2025), penggunaan Google Profil Bisnis terbukti meningkatkan visibilitas *online*, memudahkan konsumen menemukan lokasi dan informasi usaha melalui *Google Search and Maps*, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur ulasan dan penilaian. Selain itu, *platform* ini membantu pelaku usaha mempromosikan produk dan jasa secara efektif dengan menampilkan foto, penawaran khusus, dan pembaruan terkait bisnis. Penelitian (Rahma *et al.*, 2025) menegaskan bahwa penggunaan Google Profil Bisnis tidak hanya berdampak pada perkembangan individu UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, sehingga keberlanjutan usaha dapat lebih terjamin melalui peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Upaya ini sangat penting untuk menjembatani kesenjangan teknologi yang masih ada dan mendorong UMKM lokal agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital masa kini dan mendatang.

Program Kelompok 11 Kelurahan Gunung Lengkuas membuktikan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Melalui sosialisasi, pembuatan katalog digital, desain logo, serta pendampingan pendaftaran Google Profil Bisnis, pelaku usaha memperoleh pemahaman baru mengenai strategi pemasaran modern. Inisiatif ini membantu UMKM lebih mudah diakses konsumen dan memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

4. KESIMPULAN

Program digitalisasi UMKM di Kelurahan Gunung Lengkuas yang dijalankan oleh tim KKN Universitas Maritim Raja Ali Haji terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital sebagai alat pemasaran. Kondisi awal pelaku UMKM menunjukkan rendahnya literasi digital dan pemasaran konvensional terbatas pada jaringan pertemanan dan penjualan langsung. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, dan pendataan yang digunakan sebagai metode penelitian, dapat disimpulkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama perkembangan UMKM. Namun, intervensi melalui program digitalisasi terbukti memberikan dampak positif berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha.



Gambar 3. Sosialisasi dan Workshop “From Local to Global: Manfaat Digitalisasi UMKM dan Menjangkau Potensi Pasar Online.

Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, pengembangan Google Profil Bisnis, pembuatan akun Instagram, serta pembuatan katalog digital dan logo usaha, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman serta dukungan praktis pemasaran digital yang lebih *modern* dan efektif. Hasilnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, terutama ke pasar online, dan

meningkatkan visibilitas serta daya saing produk mereka. Program ini membuktikan bahwa digitalisasi merupakan strategi penting dalam mengangkat potensi lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah terpencil. Keberlanjutan dan perkembangan UMKM lokal sangat bergantung pada peningkatan literasi digital dan pemanfaatan *platform* digital secara optimal. Ini menjadi kontribusi penting bagi pengembangan UMKM berbasis komunitas dengan pendekatan partisipatif yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan mempersiapkan UMKM untuk bersaing di pasar digital global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, I., Saptono, T., & Jahroh, S. (2024). Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4374>
- Anatan, L. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Batubara, C., et al. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human and Education*, 3(2), 420–427.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design*.
- Dedi Harianto, & Ahmad, A. (2024). Pengaruh digitalisasi terhadap penjualan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>
- Denzin, N. K. (2009). The elephant in the living room: Or extending the conversation about the politics of evidence. *Qualitative Research*, 9(2), 139–160. <https://doi.org/10.1177/1468794108098034>
- Fathin, R. F., & Indrawati. (2024). Optimizing Instagram management for SMEs: A case study of Indonesian Batik SMEs. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 6641–6649. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-72>
- Hidayat, W., et al. (2016). Media visual berbentuk katalog produk sebagai media promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 181–188. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Larissa, O. A., & Maria, R. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi COVID-19.
- Meilariza, R., Delima, Z. M., & Z., Z. (2024). Digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16334>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (1994). *Qualitative data analysis*.
- Mu'tamar, M. F. F., et al. (2023). Social media marketing and sustainability of small and medium enterprises (SMEs) during COVID-19 pandemic: Case study of Gucheetz, Central Java, Indonesia. *Agriekonomika*, 12(1), 95–102. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v12i1.16524>

- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Analisis Manajemen, Perencanaan, dan Kebijakan (JAMPK)*, 2(2), 475. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Rahma, A., et al. (2025). Implementasi penggunaan Google My Business sebagai media digital penguatan pemasaran UMKM di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/sawala.v5i1.52256>
- Renati, I., & Fauzi, A. (2022). Peran modal sosial pada digitalisasi perdagangan (Studi perdagangan online pada mahasiswi FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 14(1), 148–158. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4744>
- Suhaeli, E., et al. (2024). Strategi digitalisasi untuk kemandirian UMKM dan pemberdayaan wanita: Pengabdian masyarakat di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>
- Utami, H. W., & Istiandari, D. N. (2023). Encouraging the implementation of digitalization through micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the Sunan Ampel International Conference on Political and Social Sciences (SAICoPSS)*, 1, 118–130. <https://doi.org/10.15642/saicopss.2023.1.118-130>