JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
e-ISSN: 2964-3430; p-ISSN: 2985-3737, Hal 291-302
DOI: https://doi.org/10.59024/jpma.v4i4.2486
Tersedia: https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JPMA

Model Penguatan Umkm Desa Melalui Digitalisasi Usaha Produktif D alam Mendukung Agenda Sdgs 1 Di Desa Sorue Jaya Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe

La Ode Anto[1*], La Ode Suriadi[2], Erwin Hadisantoso[3], Nursaban Romy Suleman[4], Muhammad Zaikin[5]
[1*,3,5] Program Studi Akuntansi, [2]Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, [4]Program Studi Manajemen
[!*-5] Universitas Halu Oleo, Indonesia
**Penulis Korespondensi: laodeanto@gmail.com*

Abstract: *This community service activity aims to strengthen the capacity and competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sorue Jaya Village, Soropia District, Konawe Regency through a productive business digitalization model in support of Sustainable Development Goal 1 (No Poverty). The program was implemented in response to low digital literacy, limited market access, simple product branding and packaging, as well as limited business management and financial record-keeping. The method of activity uses a participatory approach through coordination, field surveys, needs identification, socialization, training, practice, mentoring, monitoring, and evaluation. Interventions include digital marketing through social media and marketplaces, simple financial record-keeping, product development, packaging and branding, as well as strengthening village MSME collaboration. The evaluation results showed that on average, participants' understanding went up from 39% before the activity to 82% after, a 43-point jump. The biggest improvements were in using social media to market products, basic financial record-keeping, and using marketplaces, each shooting up by 45 points. This shows that digitalization paired with hands-on support can boost MSME capacity and open up market opportunities. Keeping the program going will need stronger institutions, strategic partnerships, and regular mentoring so digital transformation keeps helping village economies grow and supporting the achievement of SDG 1.*

Keywords: *MSMEs; digitalization; digital marketing; village empowerment; SDG 1*

Abstrak Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sorue Jaya, Kecamatan Soropia, Kabupaten Konawe melalui model digitalisasi usaha produktif dalam mendukung Sustainable Development Goal 1 (No Poverty). Program dilaksanakan sebagai respons terhadap rendahnya literasi digital, terbatasnya akses pasar, sederhana-nya branding dan kemasan produk, serta keterbatasan pengelolaan usaha dan pencatatan keuangan. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui koordinasi, survei lapangan, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Intervensi mencakup pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, pencatatan keuangan sederhana, pengembangan produk, kemasan dan branding, serta penguatan kolaborasi UMKM desa. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 39% sebelum kegiatan menjadi 82% setelah kegiatan atau meningkat 43 poin persentase. Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran produk, pencatatan keuangan sederhana, dan pemanfaatan marketplace, masing-masing sebesar 45 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi yang disertai pendampingan praktis dapat memperkuat kapasitas UMKM dan memperluas peluang akses pasar. Keberlanjutan program memerlukan penguatan kelembagaan, kemitraan strategis, dan pendampingan berkala agar transformasi digital dapat terus mendukung pemberdayaan ekonomi desa dan pencapaian SDGs 1.

Kata Kunci: UMKM; digitalisasi; pemasaran digital; pemberdayaan desa; SDGs 1

Naskah Masuk: 12 September2026; Revisi: 15 September 2026; Diterima: 22 September 2026; Tersedia: 28 September 2026; Terbit: 14 Oktober 2026;

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat aktivitas ekonomi, terutama di wilayah pedesaan. Pengembangan UMKM juga memiliki keterkaitan dengan upaya pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, penguatan usaha produktif masyarakat sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDGs 1 (No Poverty) yang menekankan pentingnya penghapusan kemiskinan melalui peningkatan akses terhadap sumber daya ekonomi, kesempatan kerja, dan pemberdayaan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; Nursini, 2020; United Nations, 2015). Dengan demikian, penguatan UMKM di tingkat desa tidak hanya berorientasi pada peningkatan aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan sumber pendapatan yang lebih produktif, mandiri, dan berkelanjutan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat karena berperan dalam penciptaan pendapatan, kesempatan kerja, dan pengembangan kegiatan ekonomi lokal. Dalam konteks desa, penguatan UMKM menjadi semakin strategis ketika potensi sumber daya lokal dapat dihubungkan dengan pasar yang lebih luas melalui teknologi digital. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga menyangkut perubahan cara pelaku usaha melakukan promosi, berinteraksi dengan konsumen, mengelola transaksi, dan mengambil keputusan usaha.

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi manfaat tersebut tidak otomatis diperoleh seluruh pelaku usaha. Anatan dan Nur (2023) menunjukkan bahwa kesiapan transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh kemampuan internal dan kondisi pendukung. Alyani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa orientasi digital, kapabilitas digital, dan dukungan pemerintah berperan dalam mendorong transformasi digital UMKM Indonesia. Sementara itu, Sudrajad et al. (2023) menemukan bahwa kapabilitas digital dan literasi digital berkaitan dengan kinerja digitalisasi dan persepsi kinerja keuangan UMKM.

Pada tingkat praktik, persoalan literasi digital, kualitas konten promosi, dan keterbatasan kemampuan mengelola kanal pemasaran masih menjadi hambatan. Rachmadani et al. (2024) menunjukkan pentingnya pendampingan dan optimalisasi konten promosi digital dalam proses digitalisasi UMKM. Temuan mengenai hubungan pemasaran digital dengan kinerja UMKM juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi digital dapat menjadi instrumen untuk memperkuat daya saing. Di sisi pengelolaan usaha, literasi keuangan dan kemampuan menggunakan teknologi keuangan juga penting agar digitalisasi tidak berhenti pada aktivitas promosi, tetapi mendukung pengelolaan usaha secara lebih terukur (Oktaviani et al., 2024; Lubis et al., 2024).

Desa Sorue Jaya, Kecamatan Soropia, Kabupaten Konawe, memiliki potensi ekonomi yang bersumber dari perikanan, hasil laut, pengolahan hasil perikanan, kuliner lokal, dan perdagangan skala kecil. Namun, berdasarkan laporan kegiatan, sebagian pelaku usaha masih menjalankan usaha secara tradisional, dengan pemasaran yang cenderung terbatas pada lingkungan lokal. Permasalahan yang teridentifikasi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, desain kemasan dan branding yang masih sederhana, keterbatasan manajemen usaha dan pencatatan keuangan, serta keterbatasan pemanfaatan media digital.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya model pemberdayaan yang mengintegrasikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, digitalisasi pemasaran, penguatan branding dan kemasan, pengembangan produk berbasis potensi lokal, serta pendampingan. Pendekatan semacam ini relevan dengan hasil penelitian mengenai transformasi digital UMKM yang menekankan pentingnya kapabilitas digital dan dukungan ekosistem (Alyani et al., 2023; Anatan & Nur, 2023). Digitalisasi juga perlu diarahkan pada penguatan kinerja usaha, bukan sekadar adopsi teknologi, karena manfaat digitalisasi bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis (Susanti et al., 2023; Ernestivita & Subagyo, 2023).

Literatur sebelumnya memperkuat pentingnya pendekatan tersebut. Nursini (2020) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memiliki keterkaitan dengan upaya pengurangan kemiskinan, sehingga penguatan usaha produktif dapat ditempatkan sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam konteks transformasi digital,

Meilariza (2024) menekankan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan platform digital, sedangkan Indarwati et al. (2025) menunjukkan pentingnya digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah. Pada tingkat pemberdayaan masyarakat, Rahmat et al. (2022) menekankan pentingnya pendampingan dalam pengembangan UMKM berbasis digital di wilayah desa. Dengan demikian, pendekatan yang mengintegrasikan literasi digital, pemasaran digital, pengembangan produk, branding, dan pendampingan memiliki relevansi dengan kebutuhan transformasi UMKM di tingkat lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menerapkan model penguatan UMKM desa melalui digitalisasi usaha produktif di Desa Sorue Jaya. Tujuan khususnya adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, pengembangan produk, kemasan dan branding, serta pemanfaatan marketplace. Program diarahkan untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, dan mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai bagian dari kontribusi terhadap SDGs 1 (No Poverty).

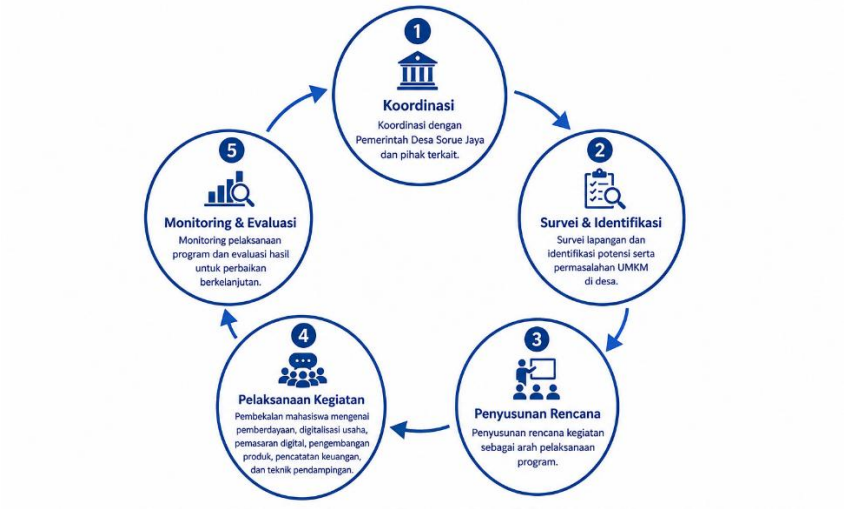
2. METODE

Kegiatan dilaksanakan pada Juli-Agustus 2026 di Desa Sorue Jaya, Kecamatan Soropia, Kabupaten Konawe, dan terintegrasi dengan KKN Tematik. Sasaran kegiatan adalah masyarakat Desa Sorue Jaya, khususnya pelaku UMKM, dengan dukungan Pemerintah Desa Sorue Jaya sebagai mitra utama. Laporan kegiatan mencatat keterlibatan 20 mahasiswa dalam pelaksanaan program. Mitra berkontribusi melalui dukungan fasilitas, koordinasi dengan masyarakat dan pelaku UMKM, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Tahapan kegiatan terdiri atas: (1) koordinasi dengan pemerintah desa dan pihak terkait; (2) survei lapangan dan identifikasi potensi serta permasalahan UMKM; (3) penyusunan rencana kegiatan; (4) pembekalan mahasiswa mengenai metode pemberdayaan, digitalisasi usaha, pemasaran digital, pengembangan produk, pencatatan keuangan, dan teknik pendampingan; (5) pengantaran mahasiswa ke lokasi; (6) sosialisasi dan transfer

pengetahuan; (7) praktik serta pendampingan implementasi digitalisasi; dan (8) monitoring dan evaluasi. Rangkaian tersebut disusun agar proses pemberdayaan bergerak dari identifikasi kebutuhan menuju penerapan dan evaluasi.

Contoh Diagram:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Digitalisasi UMKM di Desa Sorue Jaya

3. HASIL

Tahap awal kegiatan diawali dengan koordinasi, survei, penyusunan program, pembekalan mahasiswa, dan pengantaran ke lokasi. Pembekalan diberikan agar mahasiswa memiliki pemahaman yang sama mengenai kondisi UMKM desa, metode pemberdayaan, strategi digitalisasi usaha, pemasaran digital, pengembangan produk, pencatatan keuangan sederhana, serta teknik pendampingan. Setelah pembekalan, mahasiswa bersama DPL diantar ke Desa Sorue Jaya untuk memulai pelaksanaan program. Tahap ini menjadi fondasi penting karena kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan materi kepada masyarakat, tetapi juga mempersiapkan pendamping lapangan.



Gambar 2. Pembekalan Mahasiswa sebelum Pelaksanaan Program



Gambar 3. Sosialisasi dan Transfer Pengetahuan kepada Masyarakat

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memerlukan penguatan pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan keuangan, pengembangan produk, serta branding. Oleh karena itu, materi kegiatan diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi, penyusunan informasi produk, pengembangan konten, pencatatan transaksi sederhana, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, serta peningkatan kualitas kemasan dan identitas produk.

Pendampingan dilakukan setelah sosialisasi dan pelatihan agar peserta tidak berhenti pada pemahaman konseptual. Peserta diarahkan untuk mempraktikkan pembuatan media promosi digital, memperkenalkan produk melalui media sosial, menyusun informasi produk, serta melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran. Pendekatan praktik ini penting karena hambatan digitalisasi UMKM sering kali bukan hanya pada kesadaran

terhadap teknologi, tetapi pada kemampuan mengubah teknologi menjadi bagian dari rutinitas usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan perubahan pemahaman peserta pada seluruh aspek yang dinilai. Rata-rata pemahaman meningkat dari 39% sebelum kegiatan menjadi 82% setelah kegiatan, atau meningkat 43 poin persentase. Peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran produk, kemampuan melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan sederhana, dan pemahaman pemanfaatan marketplace untuk memperluas pasar, yang masing-masing meningkat 45 poin persentase.

Tabel 5.1 Perbandingan Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan Penguatan UMKM melalui Digitalisasi Usaha Produktif

Aspek Pemahaman Peserta	Sebelum Kegiatan (%)	Setelah Kegiatan (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep dasar digitalisasi usaha produktif	45	85	40
Kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran produk	40	85	45
Kemampuan melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan sederhana	35	80	45
Pemahaman pengembangan produk, kemasan, dan branding	40	80	40
Pemahaman pemanfaatan marketplace untuk memperluas pasar	30	75	45
Pemahaman keterkaitan pengembangan UMKM dengan SDGs 1 (No Poverty)	45	85	40
Rata-rata Tingkat Pemahaman Peserta	**39**	**82**	**43**

Selain perubahan pemahaman, program menghasilkan beberapa luaran implementatif berupa penguatan kemampuan pemasaran digital, pengenalan marketplace dan media sosial sebagai kanal pemasaran, penerapan pencatatan keuangan sederhana, serta penguatan perhatian terhadap kemasan dan branding. Program juga diarahkan pada pembentukan kelompok UMKM digital dan pengembangan katalog digital produk desa sebagai basis keberlanjutan kegiatan. Laporan kegiatan mencatat bahwa publikasi kegiatan telah dilakukan melalui media online pada 26 Agustus 2026.

4. DISKUSI

Peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 43 poin persentase menunjukkan bahwa intervensi yang menggabungkan sosialisasi, praktik, dan pendampingan memberikan hasil yang lebih konkret dibandingkan penyampaian materi secara satu arah. Temuan ini sejalan dengan Rachmadani et al. (2024) yang menempatkan pendampingan dan optimalisasi konten promosi sebagai bagian penting dalam digitalisasi UMKM. Dalam konteks desa, proses pendampingan menjadi semakin penting karena kemampuan awal pelaku usaha dalam menggunakan teknologi dapat berbeda-beda.

Peningkatan 45 poin persentase pada kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace memperlihatkan bahwa akses terhadap kanal digital perlu disertai kemampuan praktis. Temuan tersebut konsisten dengan Sultoni et al. (2022), yang menunjukkan keterkaitan digital marketing, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi dengan kinerja pemasaran UMKM Indonesia. Hasil kegiatan di Sorue Jaya juga mendukung temuan Sudrajad et al. (2023) bahwa literasi digital dan kapabilitas digital merupakan komponen penting dalam kinerja digitalisasi UMKM.

Dari perspektif transformasi digital, program ini tidak menempatkan teknologi sebagai tujuan akhir. Teknologi digunakan sebagai alat untuk memperluas pasar, memperbaiki pengelolaan informasi usaha, dan mendukung pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan Anatan dan Nur (2023) yang menekankan kesiapan transformasi digital, serta Alyani et al. (2023) yang menunjukkan pentingnya kapabilitas digital, orientasi digital, dan dukungan kelembagaan. Dengan demikian, penguatan UMKM desa sebaiknya diarahkan pada kombinasi antara kemampuan manusia, proses bisnis, dan teknologi.

Peningkatan kemampuan pencatatan keuangan sederhana sebesar 45 poin persentase juga memiliki arti penting. Sebelum kegiatan, masih terdapat persoalan pencampuran keuangan usaha dan kebutuhan rumah tangga sehingga pelaku usaha kesulitan mengetahui keuntungan secara objektif. Pelatihan pencatatan membantu peserta mengenali pemasukan, pengeluaran, dan keuntungan, sekaligus menyediakan dasar untuk mengevaluasi usaha. Temuan ini sejalan dengan Oktaviani et al. (2024) mengenai pentingnya literasi keuangan digital, pembayaran digital, dan aplikasi laporan keuangan dalam pengelolaan kinerja UMKM, serta Lubis et al. (2024) yang menyoroti peran literasi

keuangan dan teknologi keuangan dalam pengelolaan keuangan UMKM.

Penguatan branding dan kemasan juga perlu dipahami sebagai bagian dari transformasi pemasaran. Produk lokal tidak cukup hanya tersedia; produk harus memiliki identitas, informasi, dan tampilan yang mampu menarik konsumen. Praktik pendampingan digital marketing di berbagai wilayah menunjukkan bahwa penguatan konten, branding, dan kanal digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk (Rachmadani et al., 2024; Wanda et al., 2024). Dalam kegiatan Sorue Jaya, komponen branding dan kemasan ditempatkan bersama digitalisasi agar promosi yang dilakukan memiliki dukungan dari kualitas tampilan dan identitas produk.

Hasil kegiatan juga memiliki relevansi dengan penguatan ekonomi inklusif. Aryanti et al. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi dan inklusi ekonomi, sedangkan Susanti et al. (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi berkaitan dengan kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing. Dengan memperluas akses pasar dan meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, digitalisasi berpotensi memperkuat sumber pendapatan masyarakat. Karena itu, keterkaitan program dengan SDGs 1 perlu dipahami sebagai proses pemberdayaan ekonomi yang membutuhkan keberlanjutan, bukan sebagai hasil instan.

Keberlanjutan menjadi aspek penting karena peningkatan pemahaman belum menjamin penggunaan teknologi secara konsisten. Program telah merancang penguatan kelembagaan UMKM desa, kemitraan dengan pemerintah desa dan pihak terkait, kemandirian operasional, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan literatur yang menempatkan dukungan ekosistem, kapabilitas, dan pendampingan sebagai faktor penting dalam transformasi digital UMKM (Alyani et al., 2023; Anatan & Nur, 2023). Dengan demikian, model penguatan UMKM Desa Sorue Jaya dapat dikembangkan dari kegiatan pelatihan menjadi ekosistem usaha digital desa yang lebih berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terintegrasi KKN Tematik di Desa Sorue Jaya berhasil menerapkan model penguatan UMKM melalui digitalisasi usaha produktif yang mengintegrasikan pemetaan kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik,

pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 39% menjadi 82%, atau meningkat 43 poin persentase. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran, pencatatan keuangan sederhana, dan pemanfaatan marketplace, masing-masing sebesar 45 poin persentase.

Secara reflektif, hasil tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM desa lebih efektif ketika teknologi dipadukan dengan peningkatan kapasitas manusia, penguatan pengelolaan usaha, pengembangan produk, dan pendampingan. Model ini berpotensi mendukung perluasan akses pasar dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai bagian dari kontribusi terhadap SDGs 1. Rekomendasi utama adalah memperkuat kelompok UMKM digital, menjaga kemitraan dengan pemerintah desa dan lembaga pendukung, serta melaksanakan pendampingan dan evaluasi secara berkala agar praktik digitalisasi dan pencatatan keuangan dapat berlangsung secara mandiri dan berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Halu Oleo, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Halu Oleo, Pemerintah Desa Sorue Jaya, masyarakat dan pelaku UMKM Desa Sorue Jaya, DPL, serta mahasiswa KKN Tematik yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan. Program ini didukung oleh Dana Hibah BLU Universitas Halu Oleo.

DAFTAR REFERENSI

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. Research in International Business and Finance, 70, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2023). Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 7(1), 423–441. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i1.4374

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. Economies, 11(6), 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Aryanti, T. D., Saputra, N., & Fepriyanti, T. (2023). Digital transformation of MSMEs through online lending: An alternative strategy for inclusive economic growth in

Indonesia. Bulletin of Fintech and Digital Economy, 4(2), 42–53. https://doi.org/10.20961/bfde.v4i2.107346

Ernestivita, G., & Subagyo, S. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literacy on SMEs' competitive advantage. Trikonomika, 22(2), 100–107. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357

Herispon, H., & Anuar, S. (2023). The pressure of the Covid-19 pandemic, digitalization, and the classic problems of MSMEs in Indonesia. ADPEBI International Journal of Business and Social Science, 3(1), 50–62. https://doi.org/10.54099/aijbs.v3i1.531

Indarwati, T. A., Nugrahanti, R. B., Widiastuti, T., & Fidyansari, D. (2025). *Navigating digital frontiers: A systematic literature review of digital marketing strategies in SMEs across emerging and developed economies (2015–2025).* Proceedings of the International Conference on Business Innovation and Technology Management (ICONBIT 2025).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Lubis, I. T., Ningsi, E. H., Manurung, L., & Widodo, S. (2024). Digital financial management of MSMEs: The impact of financial literacy and financial technology. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 7(2), 1164–1172. https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i2.870

Meilariza, R. (2024). *Digitalization of micro, small, and medium enterprises in Indonesia*. KNE Social Sciences.

Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: Empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research, 7*(1), 153–166. https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238

Oktaviani, N. F., Yusnita, R. T., & Yuniar, E. S. (2024). Analysis of the financial performance of Tasikmalaya City MSMEs through financial digital literacy, digital payment, and financial report application in the era of digitalization of MSMEs. Journal of Business Management Education, 9(1).

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2). https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Rachmadani, W. S., Margunani, & Rachmadi, M. F. (2024). Assistance and digitalization of MSMEs based on optimization of digital promotional content creation. Indonesian Journal of Devotion and Empowerment, 5(2), 13–19. https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970

Rahmat, D., Givari, M. A., & Hermawan, S. M. (2022). Pendampingan dan pengembangan UMKM berbasis digital di Desa Karawang. *Jurnal Pengabdian Pelita Bangsa, 3*(2).

Ritonga, I. S., Desriana, & Kusniati, R. (2025). Digitalization model for MSME sales in rural areas: A case study of OpenCart integration with social media. BALQIS: Journal of Business Innovation and Digital Marketing, 1(1). https://doi.org/10.30983/balqis.v1i1.10033

Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The effect of digital orientation and digital capability on digital transformation of SMEs during the COVID-19 pandemic. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(2), 669–685. https://doi.org/10.3390/jtaer17020035

Suarantalla, R., Nafian, M. I., Gani, A., Abdillah, A., & Aprilia, A. (2026). Pendampingan implementasi strategi digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM desa di era ekonomi digital. Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. https://doi.org/10.63822/pgex9p17

Subriadi, A. P., & Kusuma Wardhani, S. A. (2022). Survivability scenario of SMEs in facing COVID-19 crisis based on the social commerce framework. Sustainability, 14(6), 3531. https://doi.org/10.3390/su14063531

Sudrajad, A. I., Tricahyono, D., Al-Amin, Zuwardi, Yulianti, E. B., Irnayenti, Ahmad, & Rosmawati, W. (2023). The role of digitalization performance on digital business strategy in Indonesia MSEMs. International Journal of Professional Business Review, 8(6), e02260. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260

Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1381–1388. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013

Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. Cogent Business & Management, 10(2), 2239423. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423

Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. Sustainability, 14(10), 6012. https://doi.org/10.3390/su14106012

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. United Nations.

Wanda, E., Maulidar, & Hijriatin, M. (2024). Analysis of digital marketing strategies in MSMEs in Banda Aceh to increase competitiveness in the post-pandemic era. Indonesian Journal Economic Review, 4(2), 42–49. https://doi.org/10.59431/ijer.v4i2.424