

Pelatihan E-Commerce bagi UMKM di Wilayah Perdesaan untuk Mendukung Transformasi Digital

Fedya Diajeng Aryani ^{1*}, Nadia Adawi Hidayatunnisa ², Lalu Ibrohim Burhan ³

^{1,2,3*}Universitas Gunung Rinjani

e-mail koerspondensi: nadiaadawi29@gmail.com

*Penulis Korespondensi

DOI:

ABSTRACT

UMKM di wilayah perdesaan memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Keterbatasan literasi digital dan akses pasar yang terbatas menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan e-commerce sebagai strategi bisnis. Transformasi digital melalui pelatihan e-commerce menjadi langkah yang diperlukan untuk mendukung UMKM desa agar lebih adaptif dalam era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan e-commerce dalam meningkatkan keterampilan digital dan daya saing UMKM perdesaan. Metode yang digunakan adalah pendampingan melalui workshop yang melibatkan UMKM di Kabupaten Lombok Timur. Pelatihan terdiri dari tiga sesi utama: pengenalan e-commerce, pembuatan toko online, dan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui monitoring perkembangan UMKM setelah pelatihan serta analisis efektivitas program berdasarkan peningkatan keterampilan dan jangkauan pasar peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah UMKM yang memiliki toko online aktif serta pemahaman mereka dalam strategi pemasaran digital. Implementasi e-commerce terbukti meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM desa. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce merupakan strategi efektif bagi UMKM perdesaan dalam menghadapi transformasi digital. Ke depan, diperlukan program lanjutan berupa mentoring dan dukungan infrastruktur digital untuk memastikan keberlanjutan adopsi teknologi oleh UMKM desa. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis digital guna memperkuat daya saing mereka di era ekonomi digital.

Keywords: E-Commerce, UMKM, Transformasi Digital, Pelatihan, Pemasaran Digital.

Submit Artikel: 16/05/2025

Revisi Artikel: 19/05/2025

Artikel diterima: 19/05/2025

Pendahuluan Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Artana & Triandini, 2024). Di wilayah perdesaan, UMKM memiliki potensi ekonomi yang besar karena berbasis pada sumber daya lokal dan kearifan masyarakat setempat. Namun, keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas masih menjadi tantangan utama bagi UMKM desa. Meskipun mayoritas pelaku UMKM telah mengetahui tentang digital marketing, banyak di antara mereka yang belum mampu mengimplementasikannya secara optimal dalam strategi bisnis mereka (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Transformasi digital menjadi solusi yang sangat relevan dalam menjawab tantangan tersebut. Dengan menyediakan platform digital, startup dan teknologi e-commerce mampu mendukung UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional mereka (Judijanto, 2024). Media sosial juga telah menjadi alat yang penting dalam pengembangan UMKM di era digital, memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM di perdesaan masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur yang belum merata, serta minimnya dukungan strategis dalam pemanfaatan teknologi e-commerce.

Dalam konteks pembangunan wilayah perdesaan, diperlukan perumusan kebutuhan dan strategi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM agar mereka dapat beradaptasi dengan perubahan digital (Fitrianti et al., 2022). Selain itu, kepemimpinan transformasional menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM, karena kepemimpinan yang efektif mampu menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan mendorong daya saing usaha dalam jangka panjang (Hartanto, 2025). Namun, seiring dengan meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi digital, sektor UMKM juga perlu mewaspadaai potensi ancaman siber yang dapat mengganggu operasional bisnis mereka (Rahakbauw & Batubara, 2024).

Selain aspek teknologi, pengembangan UMKM di perdesaan juga harus memperhatikan keberlanjutan dan relevansi dengan kebutuhan pasar. Fokus penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan yang mencakup e-commerce, agrowisata, pengelolaan sampah, dan pemberdayaan komunitas dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Muhammad Dhiya, Hartin Kurniawati, Machfudz Alfaroh, 2023). Oleh karena itu, upaya penguatan UMKM di perdesaan harus difokuskan pada peningkatan literasi digital, pemanfaatan teknologi e-commerce, serta dukungan strategis dari berbagai pihak agar UMKM dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

UMKM di wilayah perdesaan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, tetapi masih menghadapi tantangan besar dalam menghadapi era digital. Salah satu permasalahan utama adalah minimnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, yang menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan global. Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif. Namun,

tingkat transformasi yang dilakukan harus tetap relevan dengan kemampuan organisasi agar dapat diimplementasikan secara efektif (Pangandaheng et al., 2022).

Meskipun desa telah memiliki pemahaman tentang konsep digital, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam mengoperasikan sistem informasi akuntansi dan platform digital lainnya (Sampetoding et al., 2024). Digitalisasi sendiri merupakan proses konversi data dari bentuk fisik menjadi format digital yang dapat diproses menggunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, pemerintah perlu memanfaatkan berbagai platform online seperti website, aplikasi seluler, dan media sosial untuk mendorong digitalisasi di kalangan UMKM (Basyo & Anirwan, 2023). Namun, implementasi teknologi digital di sektor UMKM masih mengalami keterbatasan, seperti yang terjadi pada bisnis kafe yang belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan media sosial (Artana & Triandini, 2024).

Selain itu, analisis terhadap sistem informasi akuntansi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecanggihan teknologi informasi, partisipasi manajemen, dan budaya organisasi mempengaruhi efektivitas adopsi teknologi digital dalam bisnis (Angelisa et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan keterampilan digital bagi UMKM harus mempertimbangkan aspek-aspek tersebut agar adopsi teknologi dapat berjalan optimal. Upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital juga tidak terlepas dari aspek infrastruktur telekomunikasi yang memadai, demografi yang melek teknologi, serta kebijakan dan ekosistem yang mendukung (Basyo & Anirwan, 2023).

Dalam konteks pengembangan UMKM, berbagai faktor eksternal seperti akses terhadap sumber daya keuangan dan dukungan regulasi turut berperan dalam kesuksesan transformasi digital. Studi terkait lanskap startup digital di Indonesia menunjukkan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis digital sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan (Judijanto, 2024). Selain itu, akses terhadap perlindungan finansial, seperti asuransi syariah, juga berkontribusi dalam mendukung UMKM melalui akad tijarah dan tabarru' yang dapat memberikan jaminan dan perlindungan usaha bagi para pelaku bisnis kecil (Ghofur, 2024).

Namun, hingga saat ini, tinjauan literatur menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital di kalangan UMKM masih belum optimal. Kajian yang secara eksplisit membahas pemasaran digital dalam sektor UMKM masih terbatas, sehingga diperlukan intervensi yang lebih konkret dalam bentuk pelatihan dan pendampingan (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Oleh karena itu, pelatihan e-commerce menjadi salah satu solusi strategis untuk membantu UMKM perdesaan dalam memahami dan mengadopsi teknologi digital. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat transformasi digital yang berkelanjutan.

Perkembangan e-commerce telah menjadi fenomena global yang berperan penting dalam mengubah lanskap bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor e-commerce di Indonesia. Perubahan ini terlihat dari peningkatan transaksi digital, perubahan preferensi konsumen, serta adaptasi bisnis yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital (Piko et al., 2024). Sejalan dengan itu, tren globalisasi turut mendorong digitalisasi UMKM, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan

baru, salah satunya terkait dengan perlindungan data pribadi dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompleks (Marischa & Setianingrum, 2024).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce memiliki implikasi penting bagi bisnis dalam meningkatkan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. UMKM yang mampu mengadopsi e-commerce dengan baik akan memiliki daya saing lebih tinggi, akses pasar yang lebih luas, serta peluang untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara signifikan (Kusuma & Cahyono, 2023). Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital, termasuk social media marketing, juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan performa bisnis di era transformasi digital (Artana & Triandini, 2024). Namun, meskipun implementasi pemasaran digital semakin berkembang, kajian eksplisit mengenai implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia masih relatif terbatas, sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Transformasi digital UMKM di Indonesia menjadi semakin krusial mengingat perannya dalam mendukung ketahanan ekonomi, terutama di wilayah perdesaan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan perhatian lebih lanjut, seperti mekanisme kolaborasi dan inovasi yang spesifik, dampak kebijakan transformasi digital pemerintah, serta peran pembelajaran organisasi dalam meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM (Nofi Puji Lestari, 2025). Oleh karena itu, pelatihan e-commerce bagi UMKM di wilayah perdesaan menjadi strategi yang strategis dan solutif dalam mendukung transformasi digital, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif

Identifikasi Masalah

Meskipun e-commerce menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan pasar konvensional, masih banyak pelaku UMKM, terutama di wilayah perdesaan, yang mengalami kesulitan dalam memanfaatkannya secara optimal (Sadrakh Zefanya Putra et al., 2023). Hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan ekspansi pasar (Artana & Triandini, 2024). Keterbatasan ini disebabkan oleh minimnya literasi digital, yang pada akhirnya menghambat kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola informasi, memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar mereka (Alamsyah Agit, 2025).

Di sisi lain, meskipun konsep digitalisasi telah mulai dikenal di beberapa desa, implementasinya masih terbatas karena rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengoperasikan sistem informasi yang relevan dengan kebutuhan bisnis berbasis digital (Sampetoding et al., 2024). Padahal, digitalisasi memungkinkan data dari bentuk fisik diubah menjadi format digital yang lebih mudah dikelola dan diakses melalui berbagai platform online, termasuk website, aplikasi seluler, dan media sosial (Basyo & Anirwan, 2023). Namun, salah satu faktor yang menghambat adopsi e-commerce oleh UMKM adalah kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital, di mana 66% responden dalam sebuah studi menyatakan kurang percaya terhadap keamanan e-commerce di Indonesia, sementara hanya 34% yang meyakini keamanannya (Marischa & Setianingrum, 2024).

Selain itu, dalam menghadapi era digitalisasi, UMKM dituntut untuk lebih kreatif, inovatif, serta memiliki keterampilan digital dan jiwa wirausaha yang tinggi agar dapat bersaing

dan berkembang secara berkelanjutan (Nur Atika Yuniarti, Puji Setya Sunarka, Deewar Mahesa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas pelaku UMKM tidak hanya mencakup peningkatan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan teknis serta etika bisnis digital melalui program pendidikan dan pelatihan yang tepat (Ahmadi, 2024). Lebih lanjut, pemahaman mendalam mengenai penerapan sistem informasi manajemen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis berbasis digital (Ahyani & Duhani, 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret dalam bentuk pelatihan e-commerce yang komprehensif bagi pelaku UMKM di wilayah perdesaan agar mereka dapat beradaptasi dengan teknologi digital, meningkatkan daya saing, serta memperluas pasar mereka secara efektif.

Transformasi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya. Namun, keterbatasan infrastruktur dan akses terhadap teknologi digital masih menjadi hambatan utama, terutama di wilayah perdesaan (Muhammad Rispan Affandi, Batista Leonardo P Dasuha, 2025). Tantangan ini semakin diperparah oleh minimnya literasi digital, regulasi yang belum sepenuhnya mendukung, serta ketimpangan dalam akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi digital secara optimal (Bangsawan, 2023; Santoso et al., 2025) (Bangsawan, 2023; Santoso et al., 2025).

Meskipun upaya transformasi digital terus didorong, masih terdapat keterbatasan signifikan dalam implementasinya, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi serta keterbatasan sumber daya bagi UMKM untuk beradaptasi dengan sistem digital (Naufal & Daud, 2025). Selain itu, aspek infrastruktur telekomunikasi yang belum merata menjadi kendala utama dalam mendorong digitalisasi di daerah perdesaan, meskipun Indonesia memiliki demografi muda yang cenderung lebih melek teknologi (Basyo & Anirwan, 2023). Kurangnya akses terhadap modal kerja dan pembiayaan juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam melakukan digitalisasi bisnis mereka (Hidayat et al., 2024).

Selain kendala infrastruktur, akses pasar yang terbatas, hambatan alam, serta regulasi yang masih kurang mendukung juga menjadi penghalang utama bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Leonardi et al., 2024). Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi teknologi seperti IoT, Cloud Computing, dan Big Data masih belum merata di kalangan UMKM, terutama di wilayah perdesaan (Bagastio et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam adopsi strategi e-marketing oleh UMKM, sehingga belum sepenuhnya memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing bisnis mereka (Nur Hidayatul Istiqomah, 2023).

Digitalisasi tidak hanya menjadi alat untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai strategi penting dalam pemasaran, branding, serta pengembangan bisnis (Fitri Amelia & Very, 2024). Dengan demikian, diperlukan langkah strategis dalam meningkatkan kesiapan UMKM perdesaan untuk beradaptasi dengan transformasi digital, termasuk melalui pelatihan e-commerce yang berfokus pada pembuatan toko online dan pemasaran digital. Upaya ini tidak hanya akan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saingnya tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis mereka di era modern yang semakin bergantung pada teknologi digital (Hartanto, 2025).

Meskipun transformasi digital telah menjadi kebutuhan yang tidak lagi dapat dihindari, tingkat adopsi digital oleh pelaku UMKM di wilayah perdesaan masih tergolong rendah.

Padahal, transformasi digital yang dilakukan seharusnya dapat disesuaikan dengan kemampuan organisasi agar lebih efektif dalam meningkatkan daya saing (Pangandaheng et al., 2022). Rendahnya adopsi digital ini menyebabkan UMKM perdesaan kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis mereka, padahal penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas pasar dan efisiensi operasional UMKM (Naufal & Daud, 2025). Selain itu, adopsi teknologi digital juga terbukti mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan skala operasi UMKM, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan usaha (Fitri Amelia & Very, 2024).

Di sisi lain, meskipun fintech telah menunjukkan tren positif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan akses pembiayaan bagi UMKM di perkotaan (Muhammad Rispan Affandi, Batista Leonardo P Dasuha, 2025), UMKM di wilayah perdesaan masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi layanan serupa. Minimnya pemahaman dan keterampilan digital menjadi salah satu faktor yang menghambat pemanfaatan e-commerce secara optimal. Selain itu, kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai serta keterbatasan akses terhadap pelatihan yang relevan juga menjadi kendala utama dalam percepatan transformasi digital UMKM desa (Arif & Rahman, 2025). Padahal, penerapan konsep Smart City dalam sistem informasi desa telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan efisiensi, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan di wilayah perdesaan, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk mendorong digitalisasi UMKM desa (Kurniawan et al., 2023).

Di tengah berbagai tantangan ini, kebijakan dan program yang mendukung percepatan adopsi digital bagi UMKM perdesaan sangat diperlukan. Pemerintah telah memberikan dukungan melalui berbagai program bantuan sosial bagi pelaku UMKM (Aprilia et al., 2022), namun upaya ini perlu diimbangi dengan pelatihan dan edukasi yang sistematis agar UMKM desa dapat benar-benar memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan optimal. Studi menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teknis, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk membangun jaringan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemasok, pembeli, dan stakeholder lainnya (Saputra & Rahman, 2025). Oleh karena itu, sinergi antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif melalui kebijakan akselerasi transformasi digital, khususnya bagi UMKM di wilayah perdesaan (Bangsawan, 2023).

Tujuan Pengabdian

UMKM di wilayah perdesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama dalam pembuatan toko online dan pemasaran digital. Transformasi digital seperti penggunaan teknologi digital dan media sosial terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM di era modern ini (Hartanto, 2025). Namun, masih banyak UMKM yang belum memahami strategi pemasaran online secara efektif. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang tepat, UMKM dapat belajar tentang strategi pemasaran online, pengelolaan media sosial, dan penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan akses pasar mereka (Anindya Benita Fawwaz Hidayat, 2024).

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, UMKM juga menghadapi kendala dalam inklusi keuangan, yang berdampak pada kinerja usaha mereka. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama melalui digital finance yang mempermudah akses terhadap layanan keuangan, literasi keuangan, serta arus informasi teknologi yang berkembang (Satria & Khoirunnisa, 2024). Oleh karena itu, pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan toko online, tetapi juga mencakup peningkatan literasi keuangan dan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan, pendidikan, dan pengalaman praktis telah terbukti mampu mendorong transformasi digital dalam bisnis (Alamsyah Agit, 2025). Namun, kajian eksplisit mengenai implementasi pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia masih relatif terbatas, sehingga diperlukan lebih banyak penelitian dan program pelatihan yang dapat membantu UMKM beradaptasi dengan tren digital (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Lebih lanjut, perencanaan pembangunan wilayah perdesaan juga harus mempertimbangkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Fitrianti et al., 2022).

Perubahan pola bisnis akibat pandemi Covid-19 semakin mempercepat peralihan dari toko fisik ke e-commerce, di mana banyak pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan, kekurangan modal, serta hambatan dalam distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang, sementara 16,1 persen lainnya terpaksa mengurangi jumlah karyawan akibat toko fisik yang harus ditutup selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Riza & Mutiarni, 2022). Oleh karena itu, adopsi teknologi digital dan e-commerce menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Pertumbuhan sektor ini dapat lebih dipercepat jika semakin banyak toko ritel dan konsumen yang beralih ke e-commerce (Amelia Suci Pertiwi & Dety Mulyanti, 2023).

Lebih jauh, penting untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan UMKM dalam menyusun rencana bisnis berbasis digital. Pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan mengadopsi teknik business plan model canvas yang dapat diterapkan secara langsung dalam menjalankan usaha (Aditiya et al., 2024). Digitalisasi merupakan langkah strategis yang harus didukung oleh pemerintah melalui berbagai platform online, termasuk website, aplikasi seluler, dan media sosial untuk mempercepat adaptasi UMKM terhadap pasar digital (Basyo & Anirwan, 2023). Oleh karena itu, pelatihan e-commerce bagi UMKM perdesaan menjadi salah satu solusi strategis dalam mendukung transformasi digital yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Meskipun e-commerce telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam transformasi digital, banyak UMKM di wilayah perdesaan yang masih memiliki pemahaman terbatas tentang manfaatnya dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan dengan menghadirkan model bisnis digital atau e-commerce (Dewi et al., 2024), yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional (Angraini et al., 2024). Namun, banyak UMKM perdesaan yang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal akibat kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengadopsi teknologi digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan skala operasi mereka, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan bisnis serta keberlanjutan usaha (Fitri Amelia & Very, 2024).

Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital juga memberikan manfaat signifikan, termasuk peningkatan visibilitas, interaksi pelanggan yang lebih baik, serta penguatan citra merek (Artana & Triandini, 2024; Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Meskipun begitu, implementasi e-commerce oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal kesiapan sumber daya manusia. Studi menunjukkan bahwa meskipun masyarakat desa telah memahami konsep digital, mereka masih membutuhkan pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan dalam mengoperasikan sistem informasi dan teknologi yang relevan (Sampetoding et al., 2024). Selain faktor internal, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah juga berperan dalam mendukung transformasi digital UMKM. Berbagai strategi telah dikembangkan untuk memperkuat ketahanan UMKM melalui pendekatan kebijakan makro dan strategi bisnis mikro (Riza & Mutiarni, 2022), termasuk pemanfaatan analisis SWOT dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis (Arif & Rahman, 2025). Di sisi lain, tantangan utama dalam transformasi digital UMKM juga mencakup perlunya peningkatan literasi digital dan pemahaman terhadap e-commerce sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan (Nofi Puji Lestari, 2025). Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan e-commerce bagi UMKM di wilayah perdesaan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat, tantangan, serta strategi implementasi yang efektif dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Program pengabdian ini bertujuan untuk mendorong transformasi digital bagi UMKM di wilayah perdesaan agar lebih kompetitif di pasar. Transformasi digital menjadi kunci bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk lebih kompetitif di pasar global (Rudi & Pratama, 2025). Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif melalui kebijakan akselerasi transformasi digital (Bangsawan, 2023). Pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan, pendidikan, dan pengalaman praktis terbukti mampu mendorong transformasi digital dalam bisnis, serta membantu pelaku usaha beradaptasi dengan dinamika pasar dan menutup kesenjangan digital (Alamsyah Agit, 2025).

Studi lain menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus kreatif, inovatif, mudah beradaptasi dengan teknologi baru, memiliki keterampilan digital, serta literasi keuangan yang baik untuk menunjang pengelolaan bisnis yang lebih efektif (Nur Atika Yuniarti, Puji Setya Sunarka, Dewar Mahesa, 2024). Digitalisasi juga mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk proses pengambilan keputusan dan mempercepat inovasi, sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Riana et al., 2023). Selain itu, dalam era Industri 4.0, brand awareness menjadi faktor penting bagi UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Oleh karena itu, program pelatihan e-commerce ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi dan bisnis di era digital.

Metode Pengabdian

Pengabdian ini dirancang menggunakan metode pendampingan melalui workshop yang melibatkan UMKM yang tersebar di berbagai desa di Kabupaten Lombok Timur. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pelatihan yang lebih aplikatif dan berorientasi

pada praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan bisnis mereka. Kegiatan ini mengacu pada model pelatihan berbasis kebutuhan, yang dimulai dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM, dilanjutkan dengan penyusunan materi yang relevan, serta diakhiri dengan evaluasi dampak pelatihan terhadap peningkatan keterampilan digital peserta.

Populasi dalam kegiatan ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di wilayah desa-desa di Kabupaten Lombok Timur. Sampel yang dipilih adalah UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce, serta memiliki keterbatasan dalam akses dan pemahaman terhadap platform digital. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan jenis usaha, kesiapan dalam mengadopsi teknologi, serta komitmen untuk mengikuti seluruh tahapan pelatihan.

Kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi pendampingan.

Persiapan

Mengidentifikasi dan menyeleksi UMKM yang akan menjadi peserta pelatihan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Melakukan koordinasi dengan pihak terkait seperti pemerintah desa, komunitas bisnis lokal, serta asosiasi UMKM untuk memastikan keberlanjutan program.

Menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan UMKM desa, yang mencakup aspek teknis dan strategis dalam pemanfaatan e-commerce untuk peningkatan daya saing usaha.

Pelaksanaan Pelatihan

Sesi 1: Pengenalan E-Commerce

Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar e-commerce, manfaatnya bagi UMKM, serta tren digitalisasi yang relevan dengan pengembangan usaha di wilayah perdesaan.

Sesi 2: Pembuatan Toko Online

Peserta akan dibimbing dalam membuat toko online menggunakan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta website mandiri agar mereka memiliki lebih banyak opsi dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Sesi 3: Pemasaran Digital

Pelatihan ini berfokus pada strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, teknik SEO (Search Engine Optimization), serta pemanfaatan iklan berbayar guna meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di ranah digital.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui monitoring dan pendampingan pascapelatihan. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif, yang meliputi:

Monitoring perkembangan UMKM setelah pelatihan untuk mengukur tingkat adopsi teknologi dan implementasi strategi yang telah diajarkan.

Evaluasi efektivitas program, yang didasarkan pada peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola toko online, menggunakan media pemasaran digital, serta pengaruhnya terhadap peningkatan omzet dan cakupan pasar UMKM yang terlibat.

Feedback peserta, yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta aspek yang perlu ditingkatkan dalam program pelatihan mendatang.

Dengan pendekatan yang sistematis ini, diharapkan kegiatan pelatihan e-commerce dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di wilayah perdesaan, sehingga mereka mampu bersaing secara lebih kompetitif di era digital

Diskusi dan Hasil

Hasil dari kegiatan pelatihan e-commerce bagi UMKM di wilayah perdesaan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas digital peserta. Secara umum, terjadi peningkatan jumlah UMKM yang memiliki toko online aktif, baik melalui platform marketplace maupun website mandiri. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan yang diberikan telah mampu mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan ekosistem digital guna memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital juga meningkat, yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka dalam mengoptimalkan media sosial, menerapkan teknik SEO, serta menggunakan iklan berbayar secara efektif.

Lebih lanjut, penerapan e-commerce terbukti meningkatkan daya saing UMKM desa, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran dan distribusi produk di wilayah yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar. Analisis data menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah peserta mengimplementasikan strategi yang diajarkan dalam pelatihan. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi usaha dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Namun, beberapa kendala masih dihadapi oleh peserta, seperti keterbatasan akses terhadap jaringan internet yang stabil serta tingkat literasi digital yang beragam. Beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola toko online secara mandiri, terutama dalam aspek pemeliharaan platform dan analisis data penjualan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan menjadi aspek yang krusial dalam memastikan keberlanjutan transformasi digital bagi UMKM di wilayah perdesaan.

Secara keseluruhan, pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti lebih efektif dibandingkan metode yang hanya berfokus pada teori. Peserta yang mendapatkan pengalaman langsung dalam pembuatan toko online dan penerapan strategi pemasaran digital menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mengimplementasikan e-commerce. Dengan demikian, program ini memberikan wawasan penting mengenai pentingnya pelatihan aplikatif dan pendampingan berkelanjutan dalam mendukung UMKM perdesaan untuk bertransformasi secara digital.

Kesimpulan

Pelatihan e-commerce bagi UMKM di wilayah perdesaan terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan digital dan memperluas akses pasar. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM desa serta memberikan peluang lebih besar dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Ke depan, diperlukan program lanjutan berupa mentoring atau coaching agar UMKM dapat secara konsisten mengelola dan mengoptimalkan toko online mereka. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan untuk mempercepat digitalisasi UMKM, baik dalam bentuk kebijakan, pendampingan, maupun akses terhadap

sumber daya teknologi. Perluasan infrastruktur internet di wilayah perdesaan juga menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan guna meningkatkan efektivitas penerapan e-commerce. Dengan langkah-langkah strategis ini, transformasi digital UMKM desa dapat berjalan lebih berkelanjutan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Referensi

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., Musdiana, A. D., Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Desy, A. (2024). *Literature Review : Strategi Pengembangan UMKM*. 4, 9456–9462.
- Ahmadi, M. A. (2024). MANAJEMEN STRATEGI DALAM EVALUASI SWOT UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): LITERATURE REVIEW. *Mount Hage Management International Journal*, 1–11.
- Ahyani, E., & Dhuhani, E. M. (2024). Transformasi Digital dalam Manajemen Perkantoran Pendidikan: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 12(1), 205. <https://doi.org/10.33394/vis.v12i1.10785>
- Alamsyah Agit, S. M. (2025). Peran Fundamental Kompetensi dan Literasi Digital Sebagai Katalisator Peningkatan Kinerja Usaha: Literature Review. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 610–623.
- Amelia Suci Pertiwi, & Dety Mulyanti. (2023). Theoretical Review Study: Peran Dan Fungsi Manajemen Dalam Mengelola Bisnis Online Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 47–53. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.16>
- Angelisa, V., Wardhani, H., Bhayangkara, U., Raya, J., Raya Perjuangan, J., Utara, B., Bekasi, K., & Barat, J. (2023). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen Dan Budaya Organisasi Terhadap Sistem Informasi Akuntansi Vyandha Angelisa Handina Wardhani Cris Kuntadi Rachmat Pramukty. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 84–99. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1275>
- Angraini, D., Riady, Y., Pratama, A., Sadria, A., Inggris, P. B., Jambi, K., Jambi, U., Jambi, K., Jambi, U., Jambi, K., Jambi, U., & Jambi, K. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) INDONESIA* : 7(2), 132–142.
- Anindya Benita Fawwaz Hidayat, B. S. (2024). Pengembangan UMKM Berbasis Artificial Intelligence Kelurahan Wonorejo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 113–117.
- Aprilia, Y., Luluk Latifah, & Iskandar Ritonga. (2022). Systematic Literature Review: Kebijakan Pemerintah terhadap Penyaluran Dana Bantuan Sosial Bagi Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 17(1), 59–74. <https://doi.org/10.47441/jkp.v17i1.241>
- Arif, S., & Rahman, A. (2025). Menggali Peluang dan Tantangan Bisnis Toko Kelontong Bapak Taufiq : ditinjau dari aspek manajemen bisnis dengan pedekatan SWOT di Desa Kombangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 42–49.
- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2024). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 164–172. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>
- Bagastio, R. J., Harizillah, R., Subekti, R. A. P., & Saedudin, R. R. (2024). Peran Proses Bisnis dalam Transformasi Digital UKM: Systematic Literature Review mengenai Teknologi yang Diadopsi. *SITEKNIK: Sistem Informasi, Teknik dan Ilmu Terapan*, 1(1), 32–40.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Basyo, I., & Anirwan, A. (2023). Pelayanan Publik Era Digital: Studi Literatur. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i1.477>
- Dewi, R., Oktina Dahler, A., Yulianti, D., Tahari, I., & Hukum, F. (2024). PERLINDUNGAN HAK CIPTA DALAM PERDAGANGAN DIGITAL TANTANGAN DAN PROSPEK DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERDATA. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 3122–3129. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Fitri Amelia, S. L., & Very, J. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PERANAN DIGITAL BAGI USAHA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal EK&BI*, 7, 508–514.

- <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1446>
- Fitrianti, A. A., Romadhan, A. A., & Salahudin. (2022). Perencanaan Pembangunan Infrastruktur Perdesaan: Kajian Pustaka Terstruktur. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(1), 47–64. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.1.47-64>
- Ghofur, U. (2024). Systematic Literature Review (SLR) Peran Asuransi Syariah dalam Membantu Perkembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Aktual*, 3(3), 97–104. <https://doi.org/10.53867/jea.v3i3.98>
- Hartanto. (2025). Peran Gaya Kepemimpinan dan Transformasi Digital terhadap keberlanjutan UMKM : Sebuah Tinjauan Literatur. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 413–428.
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). *Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan Digital Transformation of MSMEs in Indonesia in Facing Challenges and Opportunities in Access to Financing*. 7414–7423.
- Judijanto, L. (2024). *PERKEMBANGAN STARTUP DIGITAL DI INDONESIA : wirausahawan untuk mengembangkan bisnis berbasis teknologi . Startup digital , dengan model*. 4(5), 2011–2032.
- Kurniawan, Y., Gunawan, G., & Andriani, W. (2023). Tinjauan Pustaka Sistematis : Penerapan Smart City Dalam Sistem Informasi Desa. *Biner : Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 2(2), 101–106. <https://doi.org/10.32699/biner.v2i2.5167>
- Kusuma, I. H., & Cahyono, N. (2023). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Penggunaan E-Commerce Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 8(3), 302–307. <https://doi.org/10.30591/jpit.v8i3.5734>
- Leonardi, A., Sjafrin, A. V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro : Systematic Literature Review. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 37–56. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6873>
- Marischa, D., & Setianingrum, R. B. (2024). Transfer of Personal Data by E-Commerce Companies: A Study From The Perspective of Indonesian Personal Data Protection Laws. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 4(1), 48–64. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v4i1.78267>
- Muhammad Dhiya, Hartin Kurniawati, Machfudz Alfaroh, T. I. S. (2023). *PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DI SAWANGAN DEPOK: SEBUAH STUDI LITERATURE REVIEW. Pediaqu:Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(6), 784–808.
- Muhammad Rispan Affandi, Batista Leonardo P Dasuha, D. S. P. (2025). *DINAMIKA DIGITALISASI DAN MANAJEMEN KEUANGAN UMKM: LITERATURE REVIEW IMPLEMENTASI FINTECH DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM. Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(2), 540–548.
- Naufal, M. R., & Daud, I. (2025). *Strategi Transformasi Digital dan Kepemimpinan Transformasional untuk Optimalisasi Kinerja Sumber Daya Manusia pada UMKM : Tinjauan Literatur*. 8, 467–478.
- Nofi Puji Lestari, Z. C. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(1), 355–372.
- Nur Atika Yuniarti, Puji Setya Sunarka, Deewar Mahesa, R. A. P. (2024). *KUALITAS SDM DAN LITERASI KEUANGAN PADA UMKM DI ERA DIGITALISASI: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. JPRO*, 5(2), 278–287.
- Nur Hidayatul Istiqomah. (2023). *TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 13(1), 104–116.
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Pada Sektor Bisnis Dan Pemerintah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1106–1115.

- <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41388>
- Piko, Y., Randes, R., Veri, J., & Komputer, F. I. (2024). *Systematic Literature Review Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. 4(3).
- Rahakbauw, I. K., & Batubara, I. A. (2024). Analisis Potensi Ancaman Siber pada Bidang Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 7(1), 3–4. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10089>
- Riana, A., Pirton, J., Firmananda, F. I., & Farhas, R. J. (2023). *Eksplorasi Transformasi Digital dalam Kewirausahaan dan Inovasi : Literature Review*. 1(1), 50–57.
- Riza, R. A., & Mutiarni, R. (2022). Kinerja Karyawan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 : Systematic Literature Review (Slr). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(1), 35–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i1.992>
- Rudi, M., & Pratama, S. (2025). *Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional*. 3.
- Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, & Yabes Christian Matondang. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Sampetoding, E. A. M., Uksi, R., & Pongtambing, Y. S. (2024). Digital Transformation pada Sistem Informasi Akuntansi di Desa. *Jurnal Inovasi Akuntansi (JIA)*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.36733/jia.v2i1.9046>
- Santoso, F. S., Ramadhani, P. A., Amnamuchlisah, D., & Hajjiah, S. (2025). Transformasi Digital Dalam Sektor Kesehatan Kajian Literatur Untuk Mendukung Inovasi dan Efisiensi Layanan Kesehatan. *Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan*, 1, 1–12.
- Saputra, R., & Rahman, D. (2025). *Manajemen Pelatihan dalam Penguatan Kelompok Tani pada Pelaku Agribisnis Inklusif : Tinjauan Literatur Training Management in Strengthening Farmer Groups in Inclusive Agribusiness Actors : A Literature Review*. 10317–10326.
- Satria, C., & Khoirunnisa, K. (2024). Systematic Literature Review (Slr): Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.1046>
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.