

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA GONGSOL

Rizky Ramadhan¹, Rahimah²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ramadhan2001a@gmail.com, rahimah@umsu.ac.id²

Received: 26-09-2024

Revised: 08-10-2024

Approved: 10-10-2024

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan digital marketing sebagai sarana pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gongsol, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Pelaku UMKM di desa ini umumnya masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang terbatas, sehingga perlu pengenalan terhadap digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mengenai penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, meskipun masih ada kendala dalam hal akses internet dan literasi digital. Dengan adanya dukungan lebih lanjut, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital mereka sehingga meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pengabdian Masyarakat, Pengembangan Usaha

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional dengan kontribusi sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Sejak krisis moneter tahun 1998, UMKM terbukti memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan besar yang cenderung bergantung pada modal besar dan investasi asing. Hal ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang penting untuk terus dikembangkan dalam berbagai situasi ekonomi, baik saat normal maupun krisis (Rahmi Oktavia et al., 2022)

Desa Gongsol, yang terletak di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, merupakan salah satu desa yang masyarakatnya banyak terlibat dalam sektor UMKM, terutama dalam bidang pertanian dan industri rumahan. Produk-produk UMKM di desa ini meliputi hasil pertanian dan kerajinan tangan. Meskipun demikian, UMKM di Desa Gongsol masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha di desa ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut (mouth to mouth), sehingga jangkauan pasar mereka masih sangat terbatas (Sri Utami & Sasmita, 2022).

Di tengah kemajuan teknologi digital, pemasaran melalui *platform* digital atau digital marketing telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Digital marketing memungkinkan UMKM memasarkan produk mereka secara lebih efisien dengan biaya yang lebih rendah, sekaligus menjangkau konsumen yang lebih banyak dan berada di lokasi yang jauh. Penggunaan media sosial, situs web, serta *platform e-commerce* dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar (Amborowati et al., 2023). Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan

penjualan, tetapi juga mengembangkan merek dan memperkuat daya saing. Namun, pelaku UMKM di Desa Gongsol masih minim pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan pemasaran digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet yang baik, serta kurangnya pelatihan membuat banyak pelaku usaha di desa ini belum dapat memanfaatkan potensi besar dari pemasaran digital (Teguh et al., 2022). Keterbatasan tersebut membuat mereka sulit bersaing dengan pelaku UMKM dari daerah lain yang lebih dahulu mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini bertujuan untuk membantu mengoptimalkan penggunaan digital marketing sebagai sarana pengembangan UMKM di Desa Gongsol. Dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara digital. Penggunaan digital marketing yang optimal dapat membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya, berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat di Desa Gongsol.

Dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM juga terus digalakkan, salah satunya melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2020. Program ini bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM di seluruh Indonesia, termasuk di daerah-daerah terpencil, untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM di Desa Gongsol dapat lebih siap menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

METODE KEGIATAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pendekatan yang digunakan adalah *Community-Based Participatory Action* (CBPA). Pendekatan ini menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Gongsol dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha mereka. Metode ini melibatkan beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis agar dapat memberikan hasil yang maksimal bagi pelaku UMKM di Desa Gongsol.

Tahap Persiapan

Tahap awal dalam kegiatan ini adalah melakukan observasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi masyarakat, karakteristik UMKM, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha di Desa Gongsol. Observasi dilakukan dengan berkunjung langsung ke desa, melihat aktivitas ekonomi masyarakat, dan berinteraksi dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan yang mereka hadapi. Kemudian wawancara dengan beberapa tokoh masyarakat dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan mereka tentang digital marketing. Informasi ini digunakan sebagai dasar untuk merancang program pelatihan yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Wawancara ini penting untuk mengetahui persepsi dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital (Rahmawati & Setiawan, 2024)

Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing

Setelah tahap observasi, dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM. Sosialisasi dilakukan melalui diskusi kelompok bersama pelaku UMKM, di mana dijelaskan tentang berbagai *platform* digital yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Diskusi ini juga melibatkan pemaparan tentang tren pemasaran digital yang sedang berkembang, seperti penggunaan media sosial, *website*, dan e-commerce. Penekanan diberikan pada manfaat digital marketing, seperti kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, pengurangan biaya pemasaran, serta peningkatan visibilitas produk di dunia maya (Respatiningsih et al., 2020). Edukasi dalam kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan memberikan materi sederhana yang mudah dipahami oleh peserta. Materi mencakup pengenalan dasar digital marketing, pentingnya branding, cara membuat akun di *platform* media sosial, hingga strategi penggunaan iklan berbayar yang efektif di *platform* seperti Facebook dan Instagram. Setiap pelaku UMKM diajak berdiskusi dan diberikan kesempatan untuk bertanya tentang kesulitan yang mereka alami dalam memasarkan produk secara digital.

Pelatihan dan *Workshop* Digital Marketing

Tahap inti dari kegiatan ini adalah pelatihan dan *workshop* digital marketing yang dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha. Pelatihan mencakup beberapa aspek penting dalam digital marketing, antara lain:

- 1) Pembuatan Akun Media Sosial dan *E-Commerce*
Para pelaku UMKM diajarkan cara membuat dan mengelola akun di media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta di *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Langkah-langkah praktis seperti membuat profil bisnis, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk yang menarik, hingga menentukan harga jual yang kompetitif dijelaskan secara detail.
- 2) Fotografi Produk dan Desain Konten Visual
Kualitas visual produk sangat penting dalam digital marketing. Oleh karena itu, dalam *workshop* ini, pelaku UMKM diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik dengan peralatan sederhana seperti kamera *smartphone*. Selain itu, pelatihan juga mencakup cara mendesain konten visual menggunakan aplikasi desain grafis gratis seperti Canva. Pelaku UMKM dilatih untuk membuat konten yang konsisten dan menarik, yang dapat menarik perhatian calon konsumen di *platform* digital (Riyanto, 2022).
- 3) Strategi Pemasaran Berbayar dan Penggunaan Algoritma Media Sosial
Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM juga diperkenalkan pada konsep iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara menentukan target pasar, merancang iklan yang efektif, serta memanfaatkan fitur-fitur algoritma yang ada pada *platform* media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Fokus diberikan pada pemahaman mengenai penggunaan kata kunci, tagar, dan waktu posting yang optimal untuk mendapatkan interaksi yang tinggi dari pengguna (Firmansyah & Sukaris, 2023)

Evaluasi dan Monitoring

Setelah pelatihan selesai, dilakukan proses monitoring untuk melihat bagaimana

penerapan dari materi yang telah diberikan kepada pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan dengan cara melihat perkembangan media sosial atau akun *e-commerce* yang telah dibuat oleh peserta. Monitoring juga dilakukan melalui kunjungan langsung ke pelaku UMKM untuk menilai perubahan yang terjadi dalam aktivitas pemasaran mereka setelah pelatihan. Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat terlihat sejauh mana pelaku UMKM di Desa Gongsol telah mampu memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Setelah semua tahapan selesai, penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan pengabdian masyarakat ini. Laporan tersebut mencakup hasil pelaksanaan kegiatan, dampak pelatihan terhadap pelaku UMKM, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu rekomendasi utama adalah pentingnya pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat terus memperbarui keterampilan digital mereka, terutama dalam menghadapi perubahan tren di dunia pemasaran digital (Fadhillah & Yuniarti, 2023);(Yusmaniarti, 2024)

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Sosialisasi dan Penerimaan Masyarakat

Sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha mendapatkan sambutan yang cukup baik dari masyarakat Desa Gongsol, terutama para pelaku UMKM. Pada awal kegiatan, masyarakat belum memahami sepenuhnya potensi yang ditawarkan oleh digital marketing. Mayoritas pelaku usaha di desa tersebut masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Hal ini terbukti dari wawancara awal, di mana sekitar 80% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka. Namun, setelah dilakukan sosialisasi tentang manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh digital marketing, antusiasme masyarakat mulai meningkat.



Gambar 1. Pemasaran produk menggunakan spanduk

Pelaku UMKM yang sebelumnya ragu-ragu untuk menggunakan teknologi digital mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Edukasi mengenai penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan *website* sederhana mendapat respons positif, dengan banyak peserta yang tertarik untuk segera mencoba strategi pemasaran tersebut. Menurut Fahlevie et al., (2024) pemasaran digital sangat penting pasca-pandemi karena pola konsumsi masyarakat berubah. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian online karena pembatasan fisik selama pandemi, yang memaksa UMKM untuk beradaptasi agar tetap relevan di pasar. Dalam hal ini, pelaku UMKM di Desa Gongsol menyadari bahwa digital marketing dapat membantu mereka menjangkau konsumen di luar batasan geografis yang sebelumnya menjadi kendala bagi usaha mereka.

Pelatihan dan Perkembangan Pengetahuan Pelaku UMKM

Setelah sosialisasi, pelatihan intensif dilakukan untuk memberikan keterampilan praktis bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, cara membuat akun bisnis di *platform e-commerce*, serta teknik dasar fotografi produk. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Sekitar 70% peserta yang mengikuti pelatihan mampu membuat akun bisnis di *platform* seperti Instagram dan Facebook, serta memahami dasar-dasar bagaimana cara mempromosikan produk melalui media sosial tersebut. Selain itu, pelatihan tentang fotografi produk juga memberikan dampak positif. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan foto produk seadanya tanpa memperhatikan aspek visual yang menarik. Setelah mendapatkan pelatihan, pelaku UMKM diajarkan cara mengambil foto produk yang baik dengan menggunakan *smartphone*, serta teknik dasar dalam penggunaan aplikasi editing seperti Canva. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan mulai mampu yang lebih yang tentunya menarik *platform* digital.



aplikasi editing seperti pelatihan ini bahwa 65% dari peserta membuat konten visual menarik dan estetik, diharapkan dapat perhatian konsumen di

Gambar 2. Mengamati proses pembuatan UMKM Sarapan Pagi

Sebagaimana dijelaskan oleh Rajagukguk, (2024) pelatihan digital marketing yang mencakup aspek-aspek seperti branding, fotografi produk, dan penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih kreatif dalam menyampaikan nilai produk mereka kepada konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik melalui visual dan konten digital yang relevan. Sebagai bagian dari pelatihan, strategi penggunaan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads juga diperkenalkan. Namun, sebagian besar peserta menyatakan masih perlu pendampingan lebih lanjut untuk memahami strategi iklan yang lebih kompleks ini. Hanya sekitar 40% peserta yang menyatakan ketertarikan untuk mencoba iklan berbayar, dengan alasan masih terbatasnya modal dan pengetahuan terkait periklanan digital.

Dampak Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM

Setelah pelatihan dan pendampingan digital marketing, beberapa pelaku UMKM mulai menerapkan ilmu yang mereka dapatkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Dari hasil monitoring, tercatat bahwa sekitar 50% dari peserta mulai aktif memasarkan produk mereka melalui media sosial dan *e-commerce*. Meskipun pada tahap awal, peningkatan penjualan belum terlihat secara signifikan, beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dari konsumen di luar daerah. Sebagai contoh, salah satu pelaku UMKM yang memproduksi kerajinan tangan melaporkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen di luar Desa Gongsol setelah mulai aktif memasarkan produknya melalui Instagram. Sebelumnya, penjualan hanya terbatas di sekitar desa, namun setelah memanfaatkan digital marketing, produk mereka mulai dikenal oleh masyarakat di kota-kota sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam studi yang dilakukan oleh (Budi Harto et al., (2023) disebutkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM memiliki dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas produk dan akses ke pasar yang lebih luas. Namun, hal ini membutuhkan konsistensi dalam pengelolaan konten serta adaptasi terhadap tren digital yang terus berubah. Studi tersebut juga menekankan bahwa pengusaha kecil yang aktif dalam mengelola strategi digital mereka cenderung mendapatkan peningkatan interaksi dari konsumen dalam waktu yang relatif cepat. Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua pelaku UMKM mengalami peningkatan yang sama. Beberapa di antaranya masih mengalami kesulitan dalam konsistensi mengelola akun media sosial mereka, terutama dalam hal membuat konten secara rutin dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah memberikan dasar yang kuat, pendampingan lebih lanjut masih diperlukan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing secara berkelanjutan.

Tantangan dan Kendala dalam Pelaksanaan Digital Marketing

Meskipun hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini cukup positif, beberapa tantangan dan kendala masih perlu diperhatikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Gongsol adalah terbatasnya akses internet. Koneksi internet yang tidak stabil dan terbatas membuat sebagian pelaku UMKM kesulitan untuk mengelola akun media sosial dan *e-commerce* mereka secara optimal.

Selain itu, keterbatasan perangkat teknologi, seperti smartphone dengan spesifikasi rendah, juga menjadi dalam pemanfaatan penuh marketing. Tantangan adalah rendahnya literasi kalangan pelaku UMKM.



penghalang digital lainnya digital di

Gambar 2. Pemasangan spanduk UMKM

Meskipun pelatihan memberikan pemahaman dasar tentang digital marketing, beberapa peserta masih merasa kesulitan dalam mengimplementasikan strategi yang lebih kompleks, seperti penggunaan iklan berbayar dan analisis data pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa selain pelatihan awal, perlu adanya program pendampingan lanjutan untuk memastikan pelaku UMKM dapat terus berkembang dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagaimana dijelaskan Kemenuh & Darma, (2022) salah satu kendala utama dalam penerapan digital marketing di kalangan UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi. Banyak pelaku usaha kecil yang belum terbiasa *platform* digital sehingga membutuhkan waktu dan pelatihan berkelanjutan untuk benar-benar menguasai teknik pemasaran digital yang efektif.

Evaluasi Program dan Rekomendasi

Dari hasil kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu pengembangan UMKM di Desa Gongsol. Pelatihan yang dilakukan telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Meskipun demikian, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan dukungan

berkelanjutan, terutama dalam hal akses internet, pendampingan lebih lanjut, serta penyediaan perangkat teknologi yang memadai bagi pelaku usaha. Sebagai rekomendasi, pemerintah setempat diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap infrastruktur digital di Desa Gongsol, seperti meningkatkan akses internet dan menyediakan pelatihan digital marketing secara berkala. Dengan demikian, pelaku UMKM di desa ini dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mampu bersaing dengan pelaku usaha dari daerah lain yang lebih maju.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM di Desa Gongsol dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti akses internet yang terbatas dan rendahnya literasi digital, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan minat untuk menerapkan digital marketing. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah, terutama dalam hal infrastruktur dan pelatihan lanjutan, sangat diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amborowati, A., Fajariyanti, Y., Haryanto, H., Puspitasari, A., Paradhita, A. N., Tineka, Y. W., & Pusparisti, M. (2023). The Smart Trip, Eksplorasi Potensi Agenda MICE (Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition). *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 866–878. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i4.504>
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset ...*, 2(1), 291–298.
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7846–7853.
- Firmansyah, A. R., & Sukaris, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9616–9625. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3882>
- Kemenuh, I. A. A. C. D., & Darma, G. S. (2022). Menakar Lembaran Baru Penggunaan QRIS Pada Electronic Payment Gateways. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 168–188. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4607>
- Rahmawati, A., & Setiawan, N. (2024). Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM: Sebuah Studi Literatur. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 115–128.
- Rahmi Oktavia, N., Uswatun Khasanah, & Cris Kuntadi. (2022). Literature Review Analisis Manfaat Insentif Pajak Selama Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Umkm Di

- Wilayah Jaka Setia Galaxy Pada Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 459–472. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.55>
- Rajagukguk, T. S. (2024). Community Digitization Service: Improving Community Digital Skills Through Computer and Internet Training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village , Samosir Regency). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(1), 212–228.
- Respatiningsih, H., Arini, A., & Kurniawan, B. (2020). Kemampuan Adaptasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 99–113.
- Sri Utami, R., & Sasmita, Ma. (2022). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Umkm Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Widya*, 3(1), 81–94.
- Teguh, Y., Riko, S. &, & Adriansyah, R. (2022). GO-UMKM: PROGRAM TRANSFORMASI PELAKU BISNIS LOKAL KONVENSIONAL MENUJU BISNIS DIGITAL UNTUK MENYELESAIKAN PERMASALAHAN SDGs. *Economics and Development Analysis*, 2(1), 51–64.
- Yusmaniarti, Y. (2024). *Pasar Dan Investasi Digital* (F. D. S. Sumantyo (ed.); 1st ed.). Qianzy Sains Indonesia.