JURNAL JENDELA PENGETAHUAN
Vol. 18. No. 1. April 2025. pp. 24-35
p-ISSN: 1979-7842 e-ISSN: 3021-8314
Url: https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/index
DOI: https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp24-35

Peran Pembinaan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon

The Role of Digitalization Coaching for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ambon City

Rulandus Michael Agoha[1], William George M. Louhenapessy[1]*, Francisca Reconita Sinay[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura

Article Info

Article history:
Received: 11-02-2025
Revised: 06-03-2025
Accepted: 23-03-2025
Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pembinaan digitalisasi terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon, khususnya UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap tiga UMKM, yaitu Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembinaan digitalisasi melalui pelatihan dan fasilitasi pameran memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media digital, seperti Instagram dan marketplace, untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Digitalisasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, di mana ketiga UMKM tersebut mencatat peningkatan pendapatan sebesar 50%. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.
Kata Kunci: digitalisasi, UMKM, pemasaran digital

ABSTRACT

This study aims to explore the role of digitalization in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ambon City, particularly MSMEs under the guidance of Bank Indonesia Maluku Province. Using a descriptive qualitative research method, data were collected through in-depth interviews and observations of three MSMEs: Ralsasam Tenun, Sumakul, and Kabeta Craft. The findings show that digitalization training and facilitation through exhibitions significantly enhanced MSMEs' capacity to utilize digital media, such as Instagram and marketplaces, for product promotion and marketing. Digitalization has proven effective in expanding market reach and increasing sales, with the three MSMEs reporting a 50% increase in revenue. The study implies that the implementation of digitalization in MSME marketing strategies can be a solution for improving competitiveness and business sustainability in the digital era.
Keywords: *digitalization, MSMEs, digital marketing*

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:
William George M. Louhenapessy
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti
Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon
E-mail: georgelouhenapessy@gmail.com
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-5325-3920

Panduan Sitasi:
Agoha R.M., Louhenapessy, W.G.M & Sinay, F.R. (2025). Peran Pembinaan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN.* 18(1), 24-35. https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp24-35

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi mayoritas tenaga kerja (Hasang, 2019). Namun, di tengah dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam hal digitalisasi. Studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mendorong inovasi produk (Juwita & Handayani, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program pembinaan (Hidayat, 2021).

Digitalisasi dalam konteks UMKM mencakup penggunaan teknologi informasi dalam proses produksi, pemasaran, hingga manajemen bisnis. Hal ini meliputi pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi keuangan digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Jamhari, 2012). Meski demikian, masih terdapat kesenjangan digital yang cukup signifikan antara UMKM di perkotaan dan di daerah pedesaan, terutama terkait akses infrastruktur dan literasi digital (Arif, 2024). Sebagai contoh, banyak pelaku UMKM di daerah terpencil belum memiliki akses yang memadai terhadap internet dan teknologi dasar lainnya, yang menghambat mereka dalam memanfaatkan peluang digital (Andriana, 2020).

Pembinaan UMKM dalam hal digitalisasi memegang peran penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Pembinaan yang efektif tidak hanya mencakup pelatihan teknis dalam penggunaan teknologi digital, tetapi juga pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan bisnis secara digital (Erlinnawati & Purwanto, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa program pembinaan jangka panjang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM dibandingkan dengan program jangka pendek yang hanya fokus pada pelatihan teknis (Sundoro, 2020). Hal ini disebabkan oleh perlunya waktu dan pendampingan intensif agar UMKM dapat mengintegrasikan teknologi digital secara efektif dalam operasional mereka (Tarigan, 2022).

Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam proses digitalisasi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, infrastruktur, maupun literasi digital (Nita & Iskandar, 2022). Keterbatasan ini seringkali menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi baru. Sebagai solusi, beberapa studi menyarankan perlunya kerjasama antara pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta untuk memberikan dukungan finansial serta akses terhadap infrastruktur teknologi (Alvin & Arifin, 2023). Selain itu, dukungan kebijakan yang berpihak pada UMKM, seperti insentif pajak dan kemudahan akses terhadap modal, juga menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital (Wiji Yuwono, 2020).

Dalam upaya mempercepat digitalisasi UMKM, pendekatan kolaboratif antara berbagai pemangku kepentingan perlu diperkuat (Utami & Prasetyo, 2024). Program pembinaan yang melibatkan pemerintah, swasta, serta komunitas lokal terbukti mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan (Agil Dzikrullah & Chasanah, 2024). Misalnya, inisiatif berbasis komunitas seperti digital hub dan platform edukasi berbasis daring telah membantu UMKM mengakses pengetahuan dan teknologi digital yang sebelumnya sulit dijangkau (Ariyani et al., 2020). Dengan demikian, pembinaan digitalisasi UMKM yang bersifat inklusif dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan transformasi digital yang merata dan berkelanjutan (Christianti & Ulum, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah, terutama melalui penyediaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap pendapatan lokal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Ambon dalam menghadapi era digital, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital, menghambat potensi mereka untuk berkembang secara optimal. Pembinaan digitalisasi yang melibatkan pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan untuk mendorong adopsi teknologi digital dalam operasional UMKM di Ambon. Dengan dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan, UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran pembinaan digitalisasi dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon, khususnya yang merupakan binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana digitalisasi melalui pembinaan dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produk UMKM, serta mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam penerapan digitalisasi di sektor ini. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya digitalisasi sebagai langkah strategis untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran pembinaan digitalisasi terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap persepsi, pengalaman, dan pandangan dari pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis secara mendalam bagaimana pembinaan digitalisasi mempengaruhi proses bisnis, pemasaran, dan perkembangan usaha mereka. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan narasi yang memberikan gambaran rinci tentang fenomena yang diteliti.

Subjek penelitian adalah UMKM binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku yang telah mengikuti program pembinaan digitalisasi. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih UMKM yang memenuhi kriteria tertentu, seperti lama beroperasi minimal satu tahun, memiliki keterlibatan dalam program digitalisasi, dan menggunakan platform digital dalam kegiatan bisnisnya. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari tiga UMKM yang bergerak di sektor kriya, yaitu Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai pengalaman dan pandangan subjek tentang pembinaan digitalisasi. Observasi langsung dilakukan untuk melihat secara nyata penerapan digitalisasi dalam operasional UMKM. Selain itu, dokumentasi seperti foto, rekaman, dan catatan dari pihak Bank Indonesia juga digunakan untuk memperkaya data.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis dengan metode analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, di mana peneliti menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi ditampilkan dalam bentuk deskriptif, dan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan temuan-temuan kunci yang muncul dari data tersebut. Validitas data diperkuat dengan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik uji kredibilitas melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengonfirmasi keakuratan temuan. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik member checking, yaitu meminta subjek penelitian untuk meninjau kembali hasil wawancara dan observasi untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan pengalaman mereka.

HASIL DA PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan menggali informasi dari para pemilik UMKM yang menjadi objek penelitian, dimulai dari UMKM Ralsasam Tenun. Wawancara dilakukan untuk memahami latar belakang pendirian usaha kain tenun ini, bagaimana bisnis tersebut berkembang dari waktu ke waktu, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan, terutama setelah mengikuti program pembinaan digitalisasi. Ralsasam Tenun, sebagai salah satu UMKM kriya binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku, mengalami perubahan signifikan dalam

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

promosi produknya dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan marketplace lainnya. Peneliti juga menggali data mengenai bagaimana pembinaan yang diberikan mempengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran produk secara daring.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai pemilik UMKM Sumakul dan Kabeta Craft. Dari UMKM Sumakul, wawancara menggali perjalanan usaha dari awal berdiri, inovasi produk, hingga rencana bisnis ke depan setelah menerima pembinaan digitalisasi. Pemilik usaha ini menjelaskan bagaimana digitalisasi memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk rajutan khas mereka melalui media sosial, yang secara signifikan memperluas jangkauan pasar. Hal serupa ditemukan dalam wawancara dengan pemilik Kabeta Craft, yang mengungkapkan bahwa pembinaan digitalisasi membantu dalam memperkuat promosi produk dan memperluas penjualan hingga ke luar Ambon. Dari ketiga UMKM tersebut, peneliti menemukan bahwa peran pembinaan digitalisasi sangat krusial dalam memperbaiki strategi pemasaran dan promosi produk, yang berdampak langsung pada peningkatan omset dan daya saing usaha di pasar lokal dan nasional. Agar terdeskripsikan secara rinci maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara, yakni sebagai berikut:

Peran Pembinaan Digitalisasi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Provinsi Maluku di Kota Ambon

Peran pembinaan digitalisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di Kota Ambon tidak hanya memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi melalui inovasi dan kreativitas. Di era transformasi digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, program pembinaan yang difokuskan pada digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi, baik dalam hal pemasaran, pengelolaan keuangan, maupun pengembangan produk.

Pembinaan digitalisasi yang diberikan oleh Bank Indonesia kepada UMKM di Kota Ambon, seperti yang diterima oleh UMKM kriya Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft, telah berhasil meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha mereka. Melalui pelatihan digital marketing, pemilik usaha dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelum adanya digitalisasi, ketiga UMKM ini bergantung pada pemasaran konvensional, yang terbatas pada pelanggan lokal. Namun, dengan adanya pembinaan, produk-produk UMKM tersebut kini dikenal lebih luas dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar, tidak hanya di Maluku tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

Penelitian ini menemukan bahwa pembinaan digitalisasi tidak hanya memberikan pengetahuan teknis kepada pelaku UMKM, tetapi juga mengubah cara pandang mereka terhadap potensi pasar digital. Misalnya, Ralsasam Tenun mampu meningkatkan produksinya dengan memperkenalkan produk-produk baru yang dipasarkan secara daring, sementara Sumakul dan Kabeta Craft berhasil menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan di luar Maluku melalui e-commerce. Pembinaan ini juga mencakup penguatan strategi branding dan promosi yang terintegrasi dengan platform digital, yang terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, peran pembinaan digitalisasi ini sangat vital dalam menciptakan UMKM yang lebih tangguh dan siap menghadapi tantangan di era digital.

Manfaat Pembinaan Digitalisasi Pada UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul dan Kabeta Craft

Pembinaan digitalisasi yang diberikan oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku kepada UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft memberikan manfaat yang signifikan dalam mendorong pengembangan usaha dan inovasi produk. Bagi UMKM Ralsasam Tenun,

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

pembinaan ini memberikan pelatihan komprehensif dalam teknik pembuatan kain tenun, yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi tetapi juga strategi pemasaran digital. Bank Indonesia mendatangkan tenaga ahli untuk membantu pelaku usaha mengoptimalkan potensi mereka dalam mengelola produk secara lebih efisien, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Dengan pengenalan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial, Ralsasam Tenun kini dapat memasarkan produk-produk tenun khasnya ke pasar yang lebih luas, termasuk di luar Ambon. Ini menunjukkan bahwa pembinaan digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Manfaat pembinaan digitalisasi juga dirasakan oleh UMKM Sumakul. Sebelum mengikuti program binaan Bank Indonesia, pemilik UMKM Sumakul mengakui bahwa mereka memiliki harapan menerima bantuan dalam bentuk dana. Namun, setelah terlibat dalam program ini, pandangan mereka berubah. Melalui pelatihan intensif, pelaku usaha justru memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pengelolaan bisnis yang efektif melalui digitalisasi, termasuk strategi pemasaran digital, branding, dan inovasi produk. Hal ini membuka pola pikir baru bagi mereka untuk tidak sekadar bergantung pada bantuan finansial, melainkan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Training yang diterima tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada pengembangan mindset wirausaha yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar digital.

Sedangkan bagi Kabeta Craft, pembinaan digitalisasi Bank Indonesia membantu pemilik usaha dalam memahami perbedaan ekosistem pasar antara Jakarta dan Ambon. Pemilik yang sebelumnya bekerja di Jakarta, menemukan bahwa pendekatan pemasaran di Ambon membutuhkan strategi yang berbeda. Melalui pelatihan yang diterima, Kabeta Craft mampu memanfaatkan peluang pasar lokal dan nasional dengan lebih baik. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang cara menghadapi tantangan dalam menemukan pasar yang tepat untuk produk-produk kerajinan mereka. Dengan dukungan dari Bank Indonesia, Kabeta Craft berhasil memperkuat branding produk kerajinan tangan berbasis tenun lokal, sehingga mampu menarik minat konsumen di luar Maluku dan memperluas jangkauan penjualannya hingga ke luar daerah.

Dampak Pemberian Bantuan Teknis dari Bank Indonesia Provinsi Maluku Kepada UMKM Ralsasam Tenun Sumakul dan Kabeta Craft

Bantuan teknis yang diberikan oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku kepada UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft telah memberikan kontribusi besar dalam pengembangan usaha mereka, khususnya dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Program On Boarding (OBOR) UMKM menjadi salah satu bentuk pelatihan yang sangat berharga, di mana UMKM Ralsasam Tenun, misalnya, mendapatkan pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Dengan pelatihan yang diberikan, pemilik usaha Ralsasam Tenun diajarkan bagaimana cara menggunakan platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Ini bukan hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memperluas jaringan pelanggan yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal di Ambon. Pendekatan ini mempercepat pertumbuhan usaha mereka, yang kini lebih adaptif terhadap permintaan pasar yang dinamis di era digital.

Untuk UMKM Sumakul, pelatihan teknis yang diberikan oleh Bank Indonesia melalui program Industri Kreatif Syariah Indonesia (IKRA) memberikan perubahan yang signifikan dalam pendekatan bisnis. Pemilik usaha yang sebelumnya berprofesi sebagai guru mengakui bahwa menjadi pelaku usaha adalah sesuatu yang baru baginya, dan tanpa latar belakang kewirausahaan, banyak tantangan yang dihadapi. Namun, melalui pelatihan yang diberikan, terutama mengenai cara membranding produk dan membangun kepercayaan terhadap produk mereka sendiri, pemilik Sumakul belajar bagaimana menjadi lebih percaya diri dalam menjalankan usahanya. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memperbaiki mindset pelaku usaha dalam hal inovasi dan pengelolaan bisnis, yang

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

memungkinkan UMKM Sumakul untuk memasarkan produk rajutannya dengan lebih strategis dan menarik pasar yang lebih luas.

Sementara itu, bagi Kabeta Craft, bantuan teknis dari Bank Indonesia lebih dari sekadar dukungan pemasaran. Melalui pelatihan CB Promosi Investasi dan Promosi Perdagangan, serta partisipasi dalam pameran seperti Maluku Manggurebe, Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF), dan Fesyar KTI, Kabeta Craft mampu mengubah strategi produknya secara signifikan. Awalnya, usaha ini hanya memasarkan kaus, topi, dan merchandise dengan motif lokal, namun setelah bergabung dalam program pembinaan, pemilik usaha mulai melihat potensi yang lebih besar dalam inovasi produk kerajinan tangan. Dengan bimbingan yang tepat, mereka berhasil mengidentifikasi produk unggulan yang memiliki nilai jual tinggi dan mampu menarik minat konsumen di luar Ambon. Dampak dari inovasi ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk-produk Kabeta Craft, yang kini tidak hanya dikenal di Ambon tetapi juga di pasar yang lebih luas.

Kendala yang Dihadapi dalam Menjalankan Usaha Ralsasam Tenun, Sumakul dan Kabeta Craft

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft dalam menjalankan usaha mereka sangat bervariasi, namun semuanya berkaitan erat dengan aspek fundamental dalam operasional bisnis, seperti modal, sumber daya manusia, dan kondisi pasar. Bagi Ralsasam Tenun, masalah modal menjadi tantangan terbesar yang menghambat pertumbuhan usaha. Produksi kain tenun yang berkualitas memerlukan bahan baku yang mahal seperti serat kayu, kapas, sutra, benang perak, dan benang emas. Keterbatasan modal membuat sulit bagi pemilik usaha untuk mendapatkan bahan baku tersebut dalam jumlah besar, yang pada akhirnya mempengaruhi kapasitas produksi dan kualitas produk. Selain itu, akses terhadap sumber pendanaan yang terjangkau juga menjadi kendala lain yang memperlambat pengembangan bisnis, terutama ketika permintaan pasar meningkat. Tanpa dukungan finansial yang cukup, UMKM sulit untuk meningkatkan produksi atau berinovasi dengan produk baru.

Sementara itu, UMKM Sumakul menghadapi tantangan yang berbeda, yaitu kurangnya tenaga kerja terampil dan rendahnya minat beli masyarakat lokal terhadap produk rajutan. Meskipun telah menerima pelatihan dalam branding dan pemasaran digital, pemilik Sumakul kesulitan menemukan tenaga kerja yang ahli dalam kerajinan rajut, yang menghambat produksi dalam skala besar. Selain itu, meski produk rajutan Sumakul memiliki kualitas yang baik, pasar lokal di Ambon masih kurang menunjukkan minat yang besar terhadap produk-produk rajutan, yang membuat usaha ini sulit berkembang. Begitu pula dengan Kabeta Craft, yang mengalami kesulitan dalam merekrut sumber daya manusia (SDM) yang terampil. Meski sudah ada pelatihan yang diberikan, butuh waktu hingga tiga tahun bagi pemilik usaha untuk menemukan dan melatih karyawan yang mampu bekerja dengan standar kualitas yang diharapkan. Kondisi ini menyebabkan produksi tidak bisa berjalan secara optimal, sehingga menghambat pertumbuhan usaha dan ekspansi pasar lebih luas.

Strategi Pemasaran dan Promosi Produk yang Dijalankan oleh UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul, Dan Kabeta Craft

Strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft menunjukkan bagaimana digitalisasi dan inovasi produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk-produk mereka. Untuk Ralsasam Tenun, pemilik usaha telah memperluas cakupan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Blibli, Shopee, Instagram, dan Facebook. Dengan menggabungkan metode pemasaran offline dan online, Ralsasam Tenun dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Selain memanfaatkan teknologi digital, inovasi dalam produk juga menjadi fokus utama, di mana mereka menggunakan pewarna alami seperti serat singkong dan sutra lokal untuk membuat kain tenun yang ramah lingkungan. Inovasi ini tidak hanya menambah nilai jual produk, tetapi juga

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

memberikan nilai tambah dari segi pelestarian budaya lokal melalui penggunaan bahan-bahan tradisional yang berkelanjutan.

Sementara itu, UMKM Sumakul menerapkan strategi inovasi produk yang berbasis pada desain kreatif dan inspirasi alam. Setiap koleksi rajutannya memiliki tema unik, seperti series Tantina yang terinspirasi dari burung tantina, series Gandaria yang terinspirasi dari buah lokal, hingga series Natsepa yang menghadirkan warna lautan biru. Inovasi ini tidak hanya membuat produk Sumakul berbeda, tetapi juga memberikan nilai estetika yang kuat yang menarik bagi konsumen yang mencari barang-barang rajutan khas dengan nilai lokal. Meskipun pemilik Sumakul tidak menggunakan platform e-commerce besar seperti Shopee atau Tokopedia karena kekhawatiran akan persaingan harga, mereka berhasil membangun basis pelanggan yang kuat melalui Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media utama memungkinkan mereka berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjaga orisinalitas produk, yang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka.

Kabeta Craft, di sisi lain, mengadopsi pendekatan pemasaran yang berfokus pada kualitas produk sebagai nilai utama. Pemilik Kabeta Craft tidak hanya menggunakan media digital seperti Facebook Fan Page, tetapi juga mengikuti tren dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan Tokopedia untuk memasarkan produk mereka. Salah satu keunikan dari strategi pemasaran Kabeta Craft adalah penggunaan YouTube sebagai platform untuk menunjukkan proses pembuatan produk, yang memberikan transparansi dan menambah nilai kepercayaan dari konsumen. Dengan menunjukkan secara langsung bagaimana produk dibuat melalui video, Kabeta Craft tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang tertarik pada produk kerajinan tangan berkualitas tinggi. Ini menjadi langkah strategis dalam membedakan produk mereka dari kompetitor di pasar digital yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Tahap analisis data dalam penelitian ini merupakan proses penting di mana peneliti menguraikan, mengolah, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari ketiga pelaku UMKM, yaitu Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft. Data yang diperoleh dari masing-masing informan kemudian dibandingkan dan dihubungkan dengan konsep-konsep yang diperoleh dari literatur, untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai peran digitalisasi dalam pemasaran dan promosi produk UMKM tersebut. Dalam tahap ini, peneliti tidak hanya memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha, tetapi juga menggali dampak pembinaan digitalisasi yang mereka terima dari Bank Indonesia Provinsi Maluku. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bagaimana digitalisasi telah membantu ketiga UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam bisnis UMKM tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis di era modern. Mengenai hasil dari panelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan peran pembinaan digitalisasi UMKM di Kota Ambon sebagai berikut:

Analisis Pemanfaatan Digitalisasi Media Digital Marketing UMKM di Kota Ambon

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat telah menjadi dorongan signifikan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan operasional bisnis mereka, terutama dalam hal pemasaran. Di tengah meningkatnya jumlah pesaing, pelaku UMKM seperti Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft di Kota Ambon mulai beralih ke platform digital sebagai salah satu strategi untuk bertahan dan berkembang. Dalam penelitian ini, wawancara dengan para pemilik UMKM tersebut menunjukkan bahwa mereka telah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, dan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk memasarkan produk mereka.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Penggunaan platform-platform ini tidak hanya membantu mereka menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinovasi dalam cara produk mereka disajikan dan dipromosikan. Pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak konsumen, dan memperluas pangsa pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Para pelaku UMKM mengungkapkan bahwa teknologi memberikan berbagai kemudahan dalam proses pemasaran dan promosi. Dengan rata-rata konsumen yang kini semakin aktif di dunia digital, terutama melalui media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan menciptakan brand awareness yang lebih kuat. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk melakukan penjualan secara lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Bagi Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft, memanfaatkan teknologi digital tidak hanya membantu dalam promosi, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang lebih luas, sehingga meningkatkan pendapatan usaha secara keseluruhan. Inovasi dalam pemasaran digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

.

Tabel 1. Data Informan

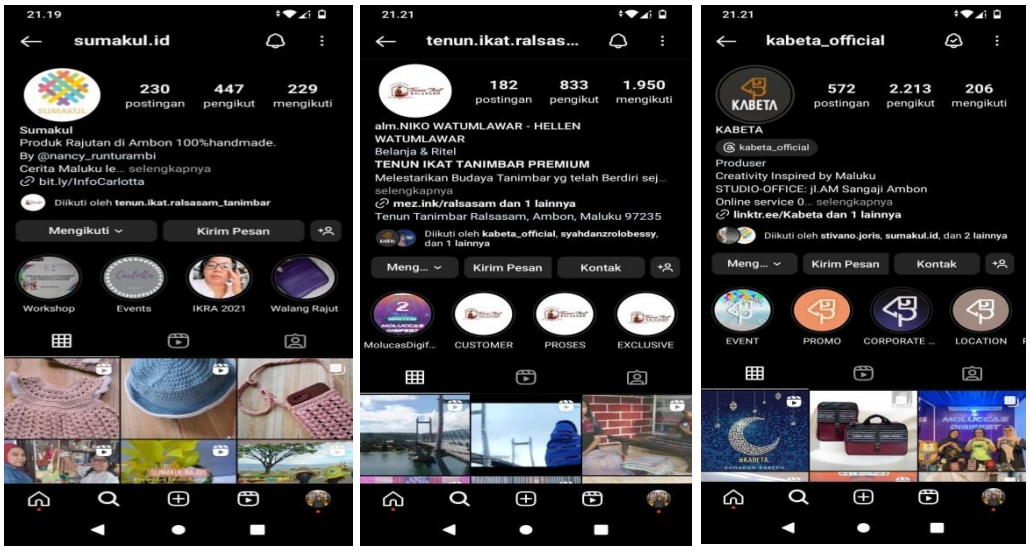
No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Ralsasam Tenun	Kriya (kain tenun)
2	Sumakul	Kriya (rajutan)
3	KABETA Craft	Kriya (tas)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Selain menggunakan Instagram, Kabeta Craft memanfaatkan platform media sosial lain seperti TikTok dan YouTube sebagai bagian dari strategi promosi yang lebih dinamis dan interaktif. Melalui TikTok dan YouTube, Kabeta Craft mengunggah konten video yang menampilkan produk-produk kerajinan tangan mereka dengan sentuhan unsur hiburan, yang membuat konten lebih menarik dan engaging bagi konsumen. Konten promosi yang memadukan hiburan dan informasi produk terbukti mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut. Video-video ini juga memberikan transparansi dalam proses pembuatan produk, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran melalui konten video di TikTok dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan menciptakan citra merek yang lebih kuat di dunia digital.

Di sisi lain, Instagram tetap menjadi platform pemasaran utama bagi UMKM seperti Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft. Instagram for Business yang digunakan oleh ketiga pelaku usaha tersebut memungkinkan mereka untuk memanfaatkan fitur-fitur khusus bisnis, seperti analytics, iklan berbayar, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui direct message. Melalui penggunaan akun bisnis, ketiga UMKM tersebut mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk menargetkan audiens yang lebih luas di luar lingkup kerabat dekat, yang pada awalnya menjadi target utama mereka. Konsistensi dalam memposting konten foto dan video produk secara rutin di Instagram, baik melalui feed maupun stories, membantu membangun brand awareness yang kuat. Pelaku usaha Ralsasam Tenun dan Kabeta Craft bahkan melaporkan bahwa penerapan digital marketing melalui Instagram mampu meningkatkan pendapatan mereka hingga 50% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan strategi yang tepat, Instagram telah menjadi alat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314



Gambar 4. 1 Profil Akun Bisnis Instagram UMKM Ralsasam Tenun (Tengah), UMKM Sumakul (Kiri) dan UMKM Kabeta craft (kanan)
Sumber: Instagram

Analisis Penerapan Digitalisasi yang Di Lakukan Oleh UMKM Ralsasam Tenun, Sumakul dan Kabeta Craft dalam Memasarkan dan Mempromosikan Produknya

Penerapan digitalisasi, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram dan layanan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, telah memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM di Kota Ambon, termasuk Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha ini untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, tidak hanya di wilayah Ambon tetapi juga di luar kota, bahkan secara nasional. Bagi Ralsasam Tenun, Instagram telah menjadi alat promosi yang ampuh dalam meningkatkan pendapatan harian mereka secara signifikan. Selain itu, pemilik Ralsasam Tenun juga secara aktif mengikuti pameran dan event UMKM yang diadakan oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku dan pemerintah daerah, seperti Maluku Manggurebe dan Molucas Digifest, yang turut berkontribusi dalam meningkatkan popularitas produk tenun mereka. Dengan kombinasi antara kehadiran di pameran dan promosi digital melalui Instagram, Ralsasam Tenun mampu memanfaatkan momentum digitalisasi untuk memajukan bisnis mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara konsisten.

Hal serupa juga dirasakan oleh UMKM Sumakul dan Kabeta Craft. Pemilik Sumakul menyadari bahwa lonjakan pengikut di Instagram berdampak langsung pada peningkatan penjualan mereka, di mana konsumen yang memberikan review positif setelah mengikuti event pameran UMKM membantu memperkuat kepercayaan konsumen baru. Selain Instagram, Kabeta Craft memaksimalkan penggunaan TikTok dan YouTube untuk mengunggah konten video yang menampilkan proses pembuatan produk kerajinan mereka, yang membantu menarik minat konsumen melalui pendekatan visual. Kabeta Craft juga menggunakan layanan e-commerce seperti Tokopedia untuk menjual produk mereka secara online, memanfaatkan fitur promosi di platform tersebut untuk memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan dari pengalaman ketiga UMKM ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya penting untuk pemasaran, tetapi juga sangat efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konsistensi dalam menggunakan media digital menjadi kunci, dan meskipun hasilnya tidak selalu instan, keberlanjutan strategi digital marketing terbukti mampu memberikan dampak positif dalam jangka panjang, baik dari segi peningkatan omzet maupun eksposur bisnis.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Analisis Pendapat Para Pelaku UMKM Terkait Peran Pembinaan Digitalisasi pada Media Digital terhadap Perkembangan Usaha

Pembinaan digitalisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku telah membawa dampak positif yang signifikan bagi perkembangan UMKM di Ambon, seperti yang dialami oleh Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft. Pemilik Ralsasam Tenun mengakui bahwa peran digitalisasi, khususnya melalui media sosial dan keikutsertaannya dalam event pameran yang diadakan oleh Bank Indonesia, telah mempercepat pengenalan dan pertumbuhan usahanya. Melalui platform digital seperti Instagram, Ralsasam Tenun berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di Kota Ambon tetapi juga di luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pembinaan yang melibatkan penggunaan teknologi digital sangat relevan dengan kebutuhan UMKM di era modern. Selain itu, pemilik Ralsasam Tenun menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan terus berinovasi dengan strategi "Amati, Tiru, Perbaiki" (ATP) untuk memastikan keberlanjutan usaha dan kepuasan pelanggan. Digital marketing, dalam hal ini, memberikan fleksibilitas bagi Ralsasam Tenun untuk menyesuaikan dengan tren pasar yang dinamis dan meningkatkan daya saing usaha di tingkat yang lebih luas.

Bagi Sumakul dan Kabeta Craft, pembinaan digitalisasi juga memegang peran penting, namun mereka menekankan pentingnya keseimbangan antara pemasaran digital dan konvensional. Pemilik Sumakul menyoroti bahwa di era industri 4.0, pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram menjadi sangat krusial, karena hampir setiap orang memiliki akses ke ponsel pintar. Meskipun demikian, pemilik Sumakul percaya bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan pemasaran langsung (offline) dapat memberikan dampak yang lebih besar, karena setiap metode memiliki kelebihan masing-masing. Pendapat ini juga didukung oleh pemilik Kabeta Craft, yang menekankan bahwa pemasaran offline tetap penting, terutama dalam membangun loyalitas konsumen lokal yang sering datang ke toko secara langsung. Pemilik Kabeta Craft juga melihat bahwa toko fisik berperan sebagai media untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Kombinasi pemasaran online dan offline ini dianggap sebagai strategi terbaik untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, karena keduanya mampu saling melengkapi dalam mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Berikut adalah pengembangan dari inti sari terkait peran pembinaan digitalisasi pada media digital marketing yang memberikan dampak positif terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon:

i. Peran Pembinaan Digitalisasi Melalui Pelatihan dan Event UMKM

- Pembinaan digitalisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku, seperti pelatihan dan partisipasi dalam event pameran UMKM, memberikan kontribusi besar bagi perubahan pola pikir (mindset) pelaku UMKM. Program ini mendorong pelaku usaha, seperti Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft, untuk lebih terbuka dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka.
- Dengan adanya pelatihan yang berkelanjutan, pelaku usaha dibekali pengetahuan tentang pentingnya media digital untuk memperluas akses pasar. Selain itu, partisipasi dalam pameran UMKM memberikan peluang bagi mereka untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan langsung, memperkuat eksposur di kalangan konsumen dan komunitas bisnis.
- Hasilnya, pelaku usaha lebih siap untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, menjadikan platform digital sebagai komponen utama dalam promosi usaha yang berkelanjutan.

ii. Digitalisasi Melalui Media Digital Marketing Memperluas Jangkauan Pasar

- Salah satu manfaat utama digitalisasi pada media digital marketing adalah kemampuan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas tanpa batasan geografis. UMKM seperti Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft dapat memanfaatkan platform seperti

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Instagram, Shopee, dan Tokopedia untuk memasarkan produk mereka tidak hanya di Kota Ambon, tetapi juga ke luar daerah.

- Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk menganalisis target pasar dengan lebih spesifik, sehingga konten dan promosi dapat disesuaikan untuk menarik minat konsumen yang sesuai dengan profil target mereka. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh media sosial, pelaku usaha dapat melacak perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
- Digital marketing juga dikenal memiliki efisiensi tinggi dalam hal biaya dan waktu. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan cetak atau promosi fisik, sehingga transaction/cost dalam pemasaran digital jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional.

iii. Peningkatan Customer Engagement Melalui Media Sosial

- Media digital marketing, seperti Instagram, memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement) dengan cepat dan efisien. Dengan fitur seperti stories, live videos, dan direct messaging, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi produk secara real-time.
- Interaksi yang sering dan konsisten di media sosial memperkuat brand recall, sehingga nama produk atau usaha lebih cepat diingat oleh konsumen. Pelaku usaha seperti Sumakul dan Kabeta Craft memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk mereka melalui konten visual yang menarik, yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal bagi konsumen.
- Keterlibatan konsumen yang lebih tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat keputusan pembelian, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Dengan kata lain, media sosial menjadi salah satu alat paling efektif dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen di era digital ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembinaan digitalisasi oleh Bank Indonesia Provinsi Maluku, melalui pelatihan dan keikutsertaan dalam pameran UMKM, berdampak signifikan pada perkembangan UMKM di Kota Ambon. Penerapan digital marketing, terutama melalui platform seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia, membantu UMKM seperti Ralsasam Tenun, Sumakul, dan Kabeta Craft memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menaikkan penjualan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar UMKM terus konsisten memanfaatkan media digital dan mengikuti pelatihan lanjutan untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Agil Dzikrullah, A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi Peran Koperasi Dalam Mendukung Umkm: Meningkatkan Akses Modal, Penguasaan Teknologi, Dan Ekspansi Pasar. *Investi : Jurnal Investasi Islam*, *5*(1), 648–668. https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.205

Alvin, T., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh inovasi pengguna dan dukungan pemerintah terhadap niat UMKM mengadopsi teknologi keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(3), 549–558. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23867

Andriana, M. (2020). Peran E-Commerce Dan Cloud Computing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *9*(2), 1–8. https://doi.org/10.51903/jtikp.v9i2.151

Arif, M. (2024). Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Binaanpt. Pertamina Hulu Rokan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Ekspansi Pasar. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.35314/tanjak.v5i1.3790

Ariyani, N., Fauzi, A., & Umar, F. (2020). Model hubungan aktor pemangku kepentingan

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

dalam pengembangan potensi pariwisata Kedung Ombo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *23*(2), 357–378. https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3420

Christianti, A. W., & Ulum, H. (2023). Strategi Branding Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Pada UMKM Emak Farm Dan Hidroponik. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, *2*(1), 23–30. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2019

Erlinnawati, A., & Purwanto, E. (2024). Peran Teknologi dan Komunikasi dalam Manajemen Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *1*(4), 11. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3034

Hasang, I. (2019). Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Barru. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(3), 151. https://doi.org/10.31850/economos.v2i3.555

Hidayat, D. (2021). Peran Adopsi Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Dalam Memperkuat Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Provinsi Sumatera Barat Saat Pandemi. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, *2*(2), 90–110. https://doi.org/10.25077/mssb.2.2.90-110.2021

Jamhari, J. (2012). Efektivitas Distribusi Raskin Di Pedesaan Dan Perkotaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, *13*(1), 132. https://doi.org/10.23917/jep.v13i1.187

Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, *2*(5), 249–255. https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255

Nita, S., & Iskandar, I. (2022). Meningkatkan Peluang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Digitalisasi Melalui Penguatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, *13*(1). https://doi.org/10.22373/jep.v13i1.760

Rofiqi, M. A., Maulidia, H., Wijaya, W., Matitaputty, J. K., Aziz, B., Kahfi, M. A., Zahrawati, F., & Oktayanty, Y. (2024). Pengantar sosiologi dan antropologi. CV. Gita Lentera. ISBN 9786238708239

Sundoro, H. S. (2020). Hubungan Jangka Pendek Dan Jangka Panjang di Antara Fdi, Ekspor dan PDB. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 325. https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i04.p02

TARIGAN, M. I. (2022). Pembinaan dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam rangka Digitalisasi UMKM, Sumatera Utara. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 156–160. https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i3.399

Utami, K., & Prasetyo, A. D. S. (2024). Transformasi Digital: Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Proses Digitalisasi (Sosialisasi Pada Umkm Wilayah Desa Tamansari). *Capacitarea : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 77–83. https://doi.org/10.35814/capacitarea.2023.003.03.11

Wa Ima. (2025). Pendidikan ilmu pengetahuan sosial: Landasan, konsep, dan aplikasinya dalam pendidikan sejarah. Krisna Pustaka. ISBN 9786238992409

Wiji Yuwono, I. R. M. E. K. (2020). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 30–50. https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.39