



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Ovi Hamidah Sari¹, Wenny Desty Febrian².

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, Email: ovi.hamidah.sari@undira.ac.id

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, Email: wenny.desty.febrian@undira.ac.id

Corresponding Author: ovi.hamidah.sari@undira.ac.id¹

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy but still face various challenges, particularly in adopting technology and business innovation. This community service program aims to enhance the competitiveness of MSMEs through socialization and mentoring on innovation and business digitalization. The methods used include training, workshops, and direct consultations with MSME actors regarding innovative strategies, the use of digital technology, and the optimization of social media and e-commerce platforms. The results of this activity indicate that participants experienced an increase in understanding and skills in implementing business digitalization, enabling them to expand market reach and improve operational efficiency. Through this socialization, it is expected that MSMEs will become more adaptive to technological developments and be able to compete in the digital economy era.*

Keywords: *MSMEs, business innovation, digitalization, competitiveness, community service*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam adopsi teknologi dan inovasi bisnis. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan terkait inovasi serta digitalisasi bisnis. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, workshop, dan konsultasi langsung kepada pelaku UMKM mengenai strategi inovatif, pemanfaatan teknologi digital, serta optimalisasi media sosial dan platform e-commerce. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengimplementasikan digitalisasi bisnis, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, inovasi bisnis, digitalisasi, daya saing, pengabdian kepada masyarakat.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, baik dalam hal penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan, maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek inovasi dan digitalisasi bisnis. Kemajuan teknologi yang pesat menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan tren digital agar dapat bertahan dan berkembang. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis berbasis digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta rendahnya literasi digital menjadi beberapa faktor yang menghambat perkembangan UMKM di era industri 4.0 ini (Mashuri, 2019).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, inovasi bisnis dan digitalisasi menjadi solusi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui media digital. Penggunaan teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat branding usaha mereka. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dengan bisnis skala besar, karena memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi pasar, pelanggan, dan peluang bisnis baru. Oleh karena itu, diperlukan upaya nyata dalam memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu mengadopsi teknologi digital dalam menjalankan usaha mereka (Arumsari et al., 2022).

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka melalui sosialisasi dan pelatihan terkait inovasi serta digitalisasi bisnis. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman konsep inovasi, strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, hingga pemanfaatan platform e-commerce dan teknologi keuangan digital. Dengan pendekatan yang berbasis edukasi dan pendampingan, program ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi perubahan pola pikir di kalangan pelaku UMKM agar lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi serta lebih proaktif dalam mengadopsi inovasi bisnis yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mampu berkembang secara berkelanjutan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian global, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan. Namun, dalam menghadapi persaingan di pasar global, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, mulai dari keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, hingga keterbatasan dalam memahami standar kualitas internasional. Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, daya saing UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor lokal, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar global yang dinamis. Persaingan dengan perusahaan besar dan produk impor yang semakin mudah masuk ke pasar domestik menuntut UMKM untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memanfaatkan teknologi digital agar tetap kompetitif (Wasan & Sariningsih, 2021).

Salah satu kunci utama bagi UMKM untuk bersaing di pasar global adalah inovasi dalam produk dan layanan. UMKM perlu mengembangkan produk yang memiliki nilai

tambah, baik dari segi kualitas, desain, maupun fungsionalitas agar dapat memenuhi standar internasional dan menarik minat konsumen global. Selain itu, digitalisasi bisnis menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan pemasaran berbasis data memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai negara. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat membangun branding yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, baik di tingkat lokal maupun global. Di samping itu, penerapan sistem pembayaran digital serta integrasi dengan rantai pasok global dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM, sehingga mereka dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Nurjaman, 2022).

Selain inovasi dan digitalisasi, daya saing UMKM di pasar global juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengelola bisnis tersebut. Pengembangan kapasitas melalui pelatihan dan pendidikan menjadi sangat penting agar pelaku UMKM memiliki keterampilan yang mumpuni dalam mengelola usaha mereka secara profesional. Kemampuan dalam memahami regulasi perdagangan internasional, strategi ekspor, serta pemanfaatan teknologi finansial (fintech) dapat membantu UMKM untuk lebih percaya diri dalam bersaing di kancah global. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan berbagai lembaga terkait juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Program pembinaan, bantuan modal, kemudahan perizinan, serta akses terhadap pasar internasional melalui kerja sama bilateral dan multilateral dapat membantu UMKM untuk berkembang lebih pesat dan bersaing di tingkat global (Trulline, 2021).

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya inovasi, digitalisasi, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia, UMKM diharapkan dapat lebih siap menghadapi persaingan di pasar global. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM tidak hanya dapat bertahan tetapi juga mampu menjadi pemain utama dalam perekonomian global. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, akademisi, dan sektor swasta sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM di tingkat internasional (Choirunisa & Mulyanti, 2023).

Ekspor merupakan salah satu strategi utama dalam memperkenalkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia ke pasar global serta meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Dengan jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, sektor ini memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam perdagangan internasional. Namun, hingga saat ini, keterlibatan UMKM dalam ekspor masih relatif rendah dibandingkan dengan kontribusi sektor industri besar. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menembus pasar ekspor meliputi keterbatasan akses terhadap informasi pasar global, kurangnya pemahaman mengenai regulasi perdagangan internasional, keterbatasan modal, serta ketidakmampuan memenuhi standar kualitas dan sertifikasi produk yang berlaku di berbagai negara tujuan ekspor. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya peningkatan ekspor untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk UMKM Indonesia di pasar internasional (Ardianto & Asngadi, 2022) dan (Arham & Firmansyah, 2021).

Salah satu langkah penting dalam meningkatkan ekspor UMKM adalah melalui optimalisasi digitalisasi bisnis. Di era ekonomi digital, platform e-commerce global seperti Alibaba, Amazon, dan eBay membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara langsung ke konsumen internasional tanpa harus memiliki jaringan distribusi fisik di luar negeri. Selain itu, marketplace lokal seperti Tokopedia dan Shopee juga mulai menyediakan fitur ekspor yang mempermudah UMKM dalam menjangkau pelanggan di berbagai negara. Digitalisasi tidak hanya membantu dalam pemasaran, tetapi juga mempermudah transaksi keuangan melalui sistem pembayaran digital dan mempercepat proses logistik melalui layanan pengiriman internasional yang lebih efisien. Dengan

memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM dapat mengurangi hambatan ekspor dan lebih mudah bersaing dengan produk dari negara lain (Harahap et al., 2020) dan (Ariyani, 2022).

Selain pemanfaatan digitalisasi, peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM juga menjadi faktor kunci dalam memperluas akses ekspor. Pemerintah dan berbagai lembaga terkait perlu menyediakan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam memahami regulasi perdagangan internasional, prosedur kepabeanan, serta persyaratan sertifikasi produk seperti ISO, HACCP, dan sertifikasi halal yang sering menjadi syarat utama dalam ekspor ke negara tertentu. Dengan adanya edukasi yang memadai, pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam menembus pasar global serta dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh negara tujuan ekspor (Dewi & Ilham, 2023) dan (Setiyadi & Agustia, 2018).

Dukungan kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting dalam memperkuat ekspor UMKM. Program seperti *National Logistics Ecosystem* (NLE), perjanjian perdagangan bebas (FTA), dan skema preferensi tarif ekspor memberikan keuntungan bagi UMKM dalam mengurangi biaya logistik dan mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Selain itu, promosi produk UMKM melalui pameran internasional, misi dagang, dan kerja sama dengan diaspora Indonesia di luar negeri dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk lokal di pasar global. Pemerintah juga dapat memberikan insentif bagi UMKM yang berorientasi ekspor, seperti kemudahan akses permodalan, subsidi pengiriman internasional, dan bantuan dalam pengurusan perizinan ekspor (Zain, 2023).

Dengan adanya sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan sektor swasta dalam meningkatkan ekspor, diharapkan produk-produk unggulan Indonesia dapat semakin dikenal di pasar internasional. Langkah-langkah strategis seperti digitalisasi, peningkatan kapasitas SDM, serta dukungan kebijakan yang tepat akan membantu UMKM untuk lebih kompetitif dan berkontribusi lebih besar dalam perdagangan global. Melalui upaya yang berkelanjutan, UMKM Indonesia tidak hanya akan bertahan dalam persaingan global, tetapi juga mampu menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan citra Indonesia sebagai negara dengan produk-produk berkualitas di pasar dunia (Mahpuz et al., 2021).

METODE

Dalam upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital, program pengabdian kepada masyarakat bertajuk "Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" telah diselenggarakan secara daring melalui platform Zoom pada tanggal 29 Agustus 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui sosialisasi ini, peserta mendapatkan wawasan mengenai strategi inovasi bisnis, optimalisasi pemasaran digital, penggunaan e-commerce, serta pemanfaatan sistem pembayaran digital guna meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Acara ini dihadiri oleh berbagai pelaku UMKM dari berbagai sektor, akademisi, serta praktisi bisnis yang berbagi pengalaman dan memberikan panduan praktis dalam menerapkan digitalisasi bisnis. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, meningkatkan daya saing mereka, serta memperluas peluang bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Program ini juga menjadi langkah awal untuk memberikan pendampingan lebih lanjut bagi UMKM dalam menerapkan inovasi dan strategi digital secara efektif dalam operasional bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari program "Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" yang diselenggarakan pada 29 Agustus 2024 melalui Zoom menunjukkan beberapa pencapaian yang signifikan bagi para peserta UMKM. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan ini meliputi:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Inovasi dan Digitalisasi Bisnis
 - a) Peserta mendapatkan wawasan baru mengenai pentingnya inovasi dalam bisnis serta bagaimana digitalisasi dapat membantu meningkatkan daya saing usaha mereka.
 - b) Mayoritas peserta menyatakan bahwa sebelum mengikuti kegiatan ini, mereka belum sepenuhnya memahami manfaat digitalisasi bisnis, tetapi setelah sosialisasi, mereka merasa lebih siap untuk mengadopsi teknologi digital.
2. Penerapan Awal Digitalisasi oleh Peserta UMKM
 - a) Sebagian peserta mulai mencoba menerapkan strategi digitalisasi yang telah dipelajari, seperti meningkatkan kehadiran bisnis mereka di media sosial, membuat toko online di platform e-commerce, dan memanfaatkan sistem pembayaran digital.
 - b) Beberapa peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan inovasi dalam produk dan layanan mereka guna meningkatkan daya saing di pasar.
3. Identifikasi Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi
 - a) Meskipun ada peningkatan pemahaman, beberapa peserta masih menghadapi kendala dalam menerapkan digitalisasi, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya keterampilan teknis, serta kesulitan dalam memahami algoritma pemasaran digital.
 - b) Ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut agar dapat secara optimal menerapkan digitalisasi dalam operasional bisnis mereka.
4. Rekomendasi untuk Program Pendampingan Lanjutan
 - a) Berdasarkan umpan balik dari peserta, terdapat kebutuhan untuk pelatihan lebih mendalam terkait pemasaran digital, pengelolaan keuangan berbasis digital, serta strategi ekspansi bisnis berbasis teknologi.
 - b) Disarankan adanya kolaborasi lanjutan antara akademisi, pemerintah, dan sektor swasta untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi digitalisasi secara berkelanjutan melalui program mentoring dan pelatihan berbasis kebutuhan spesifik.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan kesadaran dan motivasi UMKM dalam mengadopsi inovasi dan teknologi digital. Namun, diperlukan tindak lanjut dalam bentuk pelatihan teknis dan pendampingan agar para pelaku UMKM dapat secara efektif mengimplementasikan strategi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Program "Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dianalisis lebih lanjut, terutama terkait dampak kegiatan ini terhadap peserta serta tantangan yang masih perlu diatasi dalam implementasi digitalisasi UMKM.

1. Peningkatan Pemahaman tentang Inovasi dan Digitalisasi Bisnis

Salah satu keberhasilan utama dari sosialisasi ini adalah meningkatnya pemahaman peserta tentang pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam bisnis. Sebelum mengikuti kegiatan

ini, sebagian besar peserta masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dalam pemasaran, manajemen keuangan, maupun operasional usaha. Setelah mendapatkan pemaparan materi, peserta mulai memahami bahwa inovasi dan digitalisasi bukan hanya sekadar tren, tetapi juga kebutuhan strategis dalam meningkatkan efisiensi bisnis dan daya saing di era globalisasi. Pemahaman ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM.

2. Penerapan Awal Digitalisasi oleh Peserta UMKM

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, beberapa peserta mulai menerapkan digitalisasi bisnis secara bertahap. Mereka mulai meningkatkan kehadiran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama, mendaftarkan usaha mereka di platform e-commerce, serta mengintegrasikan sistem pembayaran digital untuk mempermudah transaksi. Ini menunjukkan bahwa adanya edukasi dan pendampingan yang tepat dapat mendorong UMKM untuk lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi. Namun, masih terdapat variasi dalam tingkat kesiapan masing-masing UMKM, bergantung pada skala usaha, sumber daya yang dimiliki, serta tingkat literasi digital pelaku usaha.

3. Identifikasi Tantangan dalam Implementasi Digitalisasi

Meskipun pemahaman dan minat peserta terhadap digitalisasi meningkat, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diatasi agar proses digitalisasi dapat berjalan secara optimal. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM antara lain:

- a) **Keterbatasan Infrastruktur dan Teknologi:** Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi dan koneksi internet yang stabil, terutama bagi usaha yang berlokasi di daerah terpencil.
- b) **Kurangnya Keterampilan Teknis:** Banyak peserta masih merasa kesulitan dalam memahami cara kerja algoritma media sosial, optimasi pemasaran digital, serta pengelolaan bisnis berbasis teknologi.
- c) **Ketidakpastian dalam Investasi Digital:** Beberapa UMKM masih ragu untuk mengalokasikan anggaran dalam penerapan digitalisasi, karena mereka belum sepenuhnya memahami potensi keuntungan yang bisa diperoleh dalam jangka panjang.

Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi memerlukan strategi yang lebih berkelanjutan melalui pelatihan yang lebih mendalam dan program pendampingan berkelanjutan.

4. Rekomendasi untuk Program Pendampingan Lanjutan

Agar UMKM dapat lebih optimal dalam mengadopsi digitalisasi bisnis, diperlukan langkah-langkah lanjutan berupa:

- a) **Pelatihan Teknis Berkelanjutan:** Sosialisasi perlu diikuti dengan pelatihan teknis yang lebih spesifik, seperti optimasi pemasaran digital, penggunaan software manajemen keuangan, dan strategi ekspor berbasis e-commerce.
- b) **Pendampingan Individual:** Memberikan konsultasi dan mentoring bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan digitalisasi bisnis agar dapat memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi usaha mereka.
- c) **Kolaborasi dengan Stakeholder:** Pemerintah, akademisi, dan sektor swasta perlu bersinergi untuk menyediakan dukungan dalam bentuk infrastruktur digital, akses permodalan, serta kebijakan yang mendukung percepatan transformasi digital UMKM.

Dengan adanya sosialisasi ini, UMKM telah mendapatkan pemahaman awal mengenai pentingnya inovasi dan digitalisasi bisnis. Namun, untuk memastikan implementasi yang berkelanjutan, diperlukan dukungan jangka panjang yang melibatkan berbagai pihak agar

UMKM dapat benar-benar merasakan manfaat dari transformasi digital dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional maupun global.

Pemberian Sertifikat Narasumber



KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat bertajuk "Sosialisasi Inovasi dan Digitalisasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" yang dilaksanakan secara daring pada 29 Agustus 2024 telah memberikan manfaat nyata bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan bisnis mereka. Melalui sosialisasi dan pelatihan yang diberikan, para pelaku UMKM memperoleh wawasan tentang strategi inovasi produk, pemasaran digital, pemanfaatan e-commerce, serta sistem pembayaran digital yang dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan kesadaran akan pentingnya digitalisasi bisnis dan tertarik untuk mengadopsi teknologi dalam operasional usaha mereka. Namun, masih terdapat tantangan dalam implementasi digitalisasi, terutama dalam hal keterampilan teknis dan kesiapan infrastruktur. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan kolaborasi antara akademisi, pemerintah, serta sektor swasta untuk memberikan dukungan yang lebih komprehensif bagi UMKM dalam menerapkan inovasi dan digitalisasi bisnis secara efektif.

Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu meningkatkan daya saing mereka di tingkat nasional maupun global. Keberlanjutan program serupa dengan pendekatan yang lebih mendalam dan berbasis kebutuhan spesifik UMKM menjadi langkah penting dalam memastikan transformasi digital yang berkelanjutan dan berdaya guna bagi sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia.

REFERENSI

- Ardianto, H., & Asngadi, A. (2022). Merdeka Ekspor-UMKM Merdeka: Kolaborasi Stakeholders dan Skema Bisnis UMKM Ekspor di Masa Pemulihan Ekonomi. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 28–38.
- Arham, A., & Firmansyah, A. (2021). Strategi peningkatan ekspor UMKM Indonesia selama pandemi Covid-19. *Media Mahardhika*, 20(1), 50–68.
- Ariyani, L. (2022). Memetakan Kebijakan Internasionalisasi Umkm Indonesia. *Trade Policy Journal*, 1(1), 13–18.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jurnal EBI*, 5(1), 9–15.
- Dewi, R. I., & Ilham, I. (2023). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Menggunakan ISO 31000. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 20(2), 124–135.
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan defisit fiskal, ekspor, impor dan jumlah umkm terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151–161.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40.
- Setiyadi, A., & Agustia, R. D. (2018). Penerapan metode AHP dalam memilih marketplace e-commerce berdasarkan software quality and evaluation ISO/IEC 9126-4 untuk UMKM. *Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 61–70.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31–36.
- Zain, S. C. (2023). *Tinjauan Pemanfaatan National Logistics Ecosystem (NLE) di KPPBC TMP B Balikpapan*. Politeknik Keuangan Negara STAN.