PERAN DIGITALISASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KELURAHAN GRENDENG

Alief Fathur Riezqy¹, Arya Djati Laksana²

Universitas Jenderal Soedirman

e-mail: aliefriezqy2912@gmail.com¹, djlaarya146@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Grendeng. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap UMKM yang telah menerapkan teknologi digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel digitalisasi, inovasi produk, dan kualitas sumber daya manusia terhadap daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,455. Secara parsial, inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan daya saing, diikuti oleh kualitas sumber daya manusia dan digitalisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan berinovasi dan kompetensi sumber daya manusia menjadi penentu utama dalam menghadapi persaingan pasar, sementara digitalisasi berperan sebagai pendukung yang memperkuat efisiensi dan akses pasar. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penguatan inovasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta percepatan adopsi teknologi digital secara inklusif dan berkelanjutan guna memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Inovasi Produk, Sumber Daya Manusia, Daya Saing.

Abstract – This study aims to analyze the role of digitalization in increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Grendeng Village. The study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique on MSMEs that have implemented digital technology. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to test the effect of digitalization variables, product innovation, and human resource quality on MSME competitiveness. The results of the study show that the three variables simultaneously have a significant effect on MSME competitiveness, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.455. Partially, product innovation is the most dominant variable in increasing competitiveness, followed by human resource quality and digitalization. These findings indicate that the ability to innovate and human resource competence are the main determinants in facing market competition, while digitalization plays a supporting role that strengthens efficiency and market access. The implications of this study emphasize the importance of strategies to strengthen innovation, increase human resource capacity, and accelerate the adoption of digital technology in an inclusive and sustainable manner in order to strengthen the competitiveness of MSMEs in facing the challenges of the digital economy era.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Product Innovation, Human Resources, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di wilayah Purwokerto. UMKM tidak hanya menjadi penggerak utama sektor informal, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat. Di tengah arus perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan strategis yang dinilai efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM adalah melalui proses digitalisasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan efisiensi operasional, serta

memperkuat daya saing di era ekonomi digital yang serba terhubung. Hidayat (2024) menegaskan bahwa transformasi digital membuka peluang baru bagi UMKM, khususnya dalam mengakses pembiayaan alternatif dan memperluas jaringan pemasaran secara daring. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Hasibuan (2024) di Desa Sumbang, Purwokerto, menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya saing dan perluasan pasar para pelaku UMKM di daerah tersebut. Namun, potensi digitalisasi yang besar ini tidak datang tanpa tantangan. Handayani (2023) menyoroti pentingnya literasi digital sebagai prasyarat utama agar pelaku UMKM dapat benar-benar memanfaatkan teknologi secara optimal. Keterbatasan dalam pemahaman penggunaan teknologi digital seringkali menjadi penghambat utama dalam proses transformasi ini. Ananda (2023) menambahkan bahwa keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama di daerah-daerah pinggiran, juga menjadi kendala nyata yang harus diatasi. Sementara itu, Setiawan dan Lestari (2023) menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi yang strategis, serta dukungan dari berbagai pihak dalam membangun ekosistem yang inklusif dan kondusif bagi pertumbuhan UMKM berbasis digital.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di wilayah Grendeng. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana digitalisasi berdampak terhadap strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan akses pasar yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM secara menyeluruh.

Tinjauan Pustaka

1) Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya sektor ekonomi, pendidikan, dan sosial. Dalam konteks ekonomi, digitalisasi telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam mentransformasi cara usaha dijalankan, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era yang serba terkoneksi ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Menurut Hidayat (2024), digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses pembiayaan secara lebih mudah melalui platform daring, sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terbatas oleh batas geografis. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan efisien.

Handayani (2023) menekankan bahwa keberhasilan proses digitalisasi sangat bergantung pada tingkat literasi digital para pelaku usaha. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai penggunaan teknologi digital, potensi yang ditawarkan oleh digitalisasi tidak akan bisa dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam mendukung transformasi digital. Maharani dan Hasibuan (2024) yang dilakukan di Desa Sumbang, Purwokerto, memperlihatkan dampak konkret digitalisasi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pelaku usaha yang mulai menggunakan media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital lainnya terbukti mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan volume penjualan mereka.

Namun, transformasi digital ini bukan tanpa tantangan. Ananda (2023) mengungkapkan bahwa masih banyak pelaku UMKM, terutama di daerah, yang menghadapi hambatan seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, minimnya pelatihan, serta keterbatasan akses terhadap perangkat digital. Di sisi lain, Setiawan dan Lestari (2023) menekankan pentingnya dukungan dari ekosistem digital, termasuk kebijakan pemerintah,

kemitraan dengan platform digital, dan pendampingan berkelanjutan untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi digitalisasi UMKM. Dengan kata lain, digitalisasi bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir, kemampuan adaptasi, dan dukungan kolaboratif dari berbagai pihak. Melalui digitalisasi yang terencana dan inklusif, UMKM diharapkan tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang dan bersaing di era ekonomi digital yang penuh peluang dan tantangan ini.

2) Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu entitas, baik individu, usaha, maupun negara, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), daya saing tidak hanya mencerminkan kemampuan bertahan dalam pasar, tetapi juga mencerminkan sejauh mana pelaku usaha mampu berinovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Menurut Prasetyo dan Nuraini (2021), daya saing UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, strategi pemasaran, efisiensi biaya, inovasi, serta pemanfaatan teknologi. Pelaku UMKM yang mampu berinovasi dan mengikuti tren pasar memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan memperluas pasar.

Sementara itu, Utami dan Sari (2022) menekankan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing. Teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk mempercepat proses produksi, memperluas akses pasar melalui platform digital, serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Dengan kata lain, teknologi telah menjadi katalisator penting dalam memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang kian terbuka. Di sisi lain, daya saing juga erat kaitannya dengan aspek sumber daya manusia. Halim dan Widodo (2023) menyoroti bahwa kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola usaha, memahami perilaku konsumen, dan mengadaptasi strategi bisnis sangat berpengaruh terhadap daya saing usaha mereka. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan menjadi langkah penting dalam mendorong daya saing yang berkelanjutan. Namun demikian, tantangan dalam membangun daya saing tidak bisa dipandang remeh. Rahmawati dan Hasan (2024) mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, minimnya akses informasi, hingga lemahnya jejaring bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM membutuhkan pendekatan yang menyeluruh dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Grendeng. Dalam mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang telah menerapkan teknologi digital dalam operasional usahanya, seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau aplikasi digital lainnya, serta memiliki kesediaan untuk berpartisipasi dan memberikan data yang dibutuhkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang dirancang dengan cermat untuk menggali informasi penting dari para pelaku UMKM. Kuesioner ini disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan dijawab oleh responden, serta mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka. Sebelum data dianalisis, seluruh hasil kuesioner terlebih dahulu melalui proses pengujian untuk memastikan keakuratan dan konsistensinya.

Pengujian ini meliputi uji validitas, untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Ket
Digitalisasi	0,537**-0,623**	0,003	Valid
Inovasi Produk	0,500**-0,737**	0,003	Valid
Kualitas SDM	0,527**-0,682**	0,003	Valid
Daya Saing	0,550**-0,767**	0,003	Valid

Seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan kisaran nilai korelasi antara 0,500 hingga 0,767. Seluruh nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi, yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang disusun dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat r hitung lebih besar dari r tabel.:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	23

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha variabel yang berada di atas angka 0,7. Dengan kata lain, setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur keempat variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, respon yang diberikan oleh para responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner cukup stabil dan dapat dipercaya, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,377	2,285		3,228	,001
	Digitalisasi	,527	,088	,356	6,006	<,001
	Inovasi	,332	,087	,222	3,798	<,001
	Kualitas SDM	,510	,092	,322	5,557	<,001

a. Dependent Variable: Daya Saing

2) Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4
Hasil Pengujian Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,447	3,17730

a. Predictors: (Constant), Kualitas SDM, Inovasi, Digitalisasi

Pembahasan

a) Pengaruh Digitalisasi Terhadap Daya Saing

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel digitalisasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,527 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kelurahan Grendeng. Dengan demikian, penerapan teknologi digital dalam aktivitas usaha berkontribusi terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM.

Digitalisasi mendukung efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memfasilitasi interaksi yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital memberikan peluang akses pasar yang lebih luas dan mempercepat pertumbuhan usaha.

Kendati demikian, keberhasilan implementasi digitalisasi sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku UMKM. Tanpa pemahaman yang memadai, adopsi teknologi digital tidak akan memberikan dampak optimal terhadap peningkatan daya saing (Handayani, 2023). Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM menjadi aspek yang esensial dalam proses transformasi digital.

b) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,332 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Artinya, pelaku UMKM yang secara konsisten melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Inovasi produk mencakup pembaruan desain, peningkatan kualitas, serta penyesuaian terhadap selera dan kebutuhan pasar. Hal ini mendukung kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk. Hasil ini selaras dengan penelitian Maharani dan Hasibuan (2024) yang menegaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

Dominasi pengaruh inovasi produk dalam model ini memperkuat argumen bahwa kreativitas dan kemampuan adaptif terhadap dinamika pasar merupakan aspek penting yang harus dikembangkan oleh pelaku UMKM dalam rangka memperkuat daya saing.

c) Pengaruh Kualitas SDM Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis, kualitas sumber daya manusia memiliki koefisien sebesar 0,510 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Ini menunjukkan bahwa kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Semakin tinggi kompetensi SDM, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan daya saing usaha.

Kualitas SDM yang dimaksud meliputi kemampuan manajerial, keterampilan teknis, serta pemahaman terhadap teknologi dan strategi pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Halim dan Widodo (2023) yang menyatakan bahwa kompetensi pelaku usaha sangat menentukan efektivitas pengelolaan usaha, termasuk dalam hal adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan demikian, investasi dalam pengembangan kapasitas SDM melalui pelatihan, pendidikan, dan pendampingan merupakan langkah strategis untuk memperkuat daya saing UMKM dalam jangka panjang.

d) Koefisien Determinasi dan Analisis Simultan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,455. Artinya, variabel digitalisasi, inovasi produk, dan kualitas SDM secara simultan mampu menjelaskan 45,5% variasi dalam daya saing UMKM. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel utama dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, terdapat pula faktor lain yang perlu dipertimbangkan,

seperti dukungan kebijakan pemerintah, akses terhadap permodalan, kondisi pasar, serta jejaring usaha. Oleh karena itu, pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif diperlukan dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi, inovasi produk, dan kualitas sumber daya manusia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di Kelurahan Grendeng. Di antara ketiga variabel tersebut, inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan daya saing.

Digitalisasi berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional, namun dampaknya sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Inovasi produk berperan penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, sedangkan kualitas SDM menjadi fondasi dalam penerapan strategi bisnis yang adaptif dan efektif.

Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya penguatan aspek inovasi, pengembangan kapasitas SDM, serta percepatan transformasi digital secara inklusif. Untuk itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun sektor swasta, dalam menciptakan ekosistem usaha yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Saran

Merujuk pada temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi masukan konstruktif bagi berbagai pihak yang berkepentingan: Bagi pelaku UMKM, diharapkan agar terus mendorong proses inovasi produk sebagai langkah adaptif terhadap perubahan dan selera pasar yang terus berkembang. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan hal yang sepenuhnya baru, tetapi juga bisa diwujudkan melalui peningkatan kualitas, pembaruan kemasan, atau penyusunan strategi pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Literasi digital juga menjadi aspek penting yang perlu ditingkatkan secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, platform perdagangan daring, serta aplikasi keuangan digital akan lebih optimal apabila didukung dengan pemahaman dan keterampilan yang memadai. Oleh karena itu, pelatihan yang bersifat praktis, mudah diakses, dan relevan dengan kondisi UMKM lokal sangat dianjurkan. Kepada pemerintah dan lembaga pendamping, disarankan untuk memperluas cakupan program pemberdayaan UMKM, tidak hanya dalam hal teknis, tetapi juga dalam membangun kapasitas sumber daya manusia secara menyeluruh. Pendampingan yang terarah, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan akan memberikan dampak yang lebih signifikan bagi kemajuan UMKM.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menjajaki variabel-variabel lain yang juga memiliki potensi memengaruhi daya saing UMKM, seperti akses terhadap pembiayaan, jejaring usaha, serta aspek regulasi dan kebijakan. Dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Akhirnya, besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya di Kelurahan Grendeng, serta menjadi dorongan semangat bagi para pelaku usaha untuk terus berkembang dan berdaya saing di tengah era digital yang penuh tantangan sekaligus peluang.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, T. A., Nurhikmah, I., & Amelia, R. (2023). Strategi Inovasi Digital pada UMKM Bubur Ayam. *Indonesian Social Science Journal (ISSJ)*, 3(1), 1–10.

- Halim, A., & Widodo, B. (2023). Pengaruh Kompetensi Pelaku Usaha terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104.
- Handayani, R. (2023). Literasi Digital dan Transformasi UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Ekonomi*.
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *JIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10).
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance.
- Maharani, S., & Hasibuan, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran UMKM di Desa Sumbang. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*.
- Prasetyo, D., & Nuraini, L. (2021). Inovasi dan Teknologi sebagai Faktor Kunci Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Prasetyo, W. A., & Pujiono, S. (2022). Pendampingan Manajemen Operasional serta Keuangan pada UMKM BestCake Bakery dalam Menghadapi Era Digital. *Abdi Psikonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Psikologi dan Ekonomi*, 4(2), 88–97.
- Setiawan, R., & Lestari, D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 88–102.