

ANALISIS STRATEGI DIGITALPENGEMBANGAN USAHA DALAM UPAYA BISNIS BERKELANJUTAN YANG OPTIMAL PADA UMKM CAFE 7 PUTRI

Emil Salim¹⁾, Radian Rahim²⁾

^{1,2} Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang

² Nahdhatul Ulama University of West Sumatra

Email : emil_salim@upiptk.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan pendampingan dalam pengembangan strategi usaha yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis pada UMKM Cafe 7 Putri. Permasalahan yang dihadapi mitra antara lain persaingan usaha yang semakin meningkat, keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran, pengelolaan usaha yang belum optimal, serta perlunya inovasi dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tahapan identifikasi permasalahan, observasi kondisi usaha, wawancara dengan pemilik dan pengelola, analisis faktor internal dan eksternal, penyusunan alternatif strategi, serta pendampingan implementasi strategi pengembangan usaha. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Cafe 7 Putri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup baik melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, diversifikasi menu, penguatan identitas dan daya tarik usaha, optimalisasi pemasaran digital dan media sosial, peningkatan hubungan dengan pelanggan, serta perbaikan pengelolaan usaha secara lebih efektif dan terencana. Pendampingan yang diberikan menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kondisi mitra. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat keberlanjutan usaha Cafe 7 Putri. Kegiatan PkM ini juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola serta mengembangkan usaha secara lebih strategis, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Teknologi Digital, Pertanian Hortikultura, Monitoring Pertanian, Pengelolaan Pertanian, Pemberdayaan Petani.



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pengembangan potensi ekonomi lokal. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan digital. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun daya saing usaha secara berkelanjutan.[1].

Di Ajukan 12 Nov 2022 – **Diterima** 31 Des 2022 – **Diterbitkan** 08 Januari 2023

Diterbitkan Oleh :

Transformasi digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM sektor kuliner. Kehadiran media sosial, platform digital, layanan pesan-antar, pembayaran digital, serta berbagai aplikasi pendukung bisnis memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dan pelayanan secara lebih cepat dan luas. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, belum optimalnya strategi pemasaran melalui media digital, pengelolaan konten yang belum konsisten, serta belum adanya sistem pengelolaan data pelanggan dan penjualan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup hanya dilakukan dengan menggunakan media sosial, tetapi perlu diarahkan menjadi strategi pengembangan usaha yang terencana dan terintegrasi.

Cafe 7 Putri sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner memiliki potensi untuk terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman serta perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada penggunaan layanan digital. Potensi tersebut perlu didukung dengan strategi pengembangan usaha yang mampu mengoptimalkan pemasaran digital, membangun identitas dan daya tarik merek, meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengelolaan usaha perlu diarahkan pada prinsip keberlanjutan sehingga peningkatan penjualan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi mampu menciptakan pertumbuhan usaha yang stabil dan berkesinambungan.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, pengembangan Cafe 7 Putri masih memerlukan penguatan pada aspek strategi digital, khususnya dalam optimalisasi media digital sebagai sarana pemasaran, peningkatan kualitas konten promosi, penguatan branding, pemanfaatan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta pengelolaan informasi usaha sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan. Permasalahan tersebut menjadi penting untuk ditangani karena persaingan usaha kuliner semakin kompetitif dan konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat diakses melalui berbagai platform digital.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, tim pelaksana akan melakukan pendampingan dan penguatan strategi digital pengembangan usaha pada UMKM Cafe 7 Putri. Kegiatan diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan usaha, menganalisis potensi pengembangan melalui pemanfaatan teknologi digital, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM. Pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran, membangun branding, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung pengelolaan usaha yang lebih efektif.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan digital bagi pengelola Cafe 7 Putri, tetapi juga menghasilkan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara nyata dan berkelanjutan. Optimalisasi strategi digital diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan UMKM Cafe 7 Putri sehingga dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan.

METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Cafe 7 Putri dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan, yang menempatkan pemilik dan pengelola UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat diterapkan secara langsung sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan kemampuan mitra.

1. Tahap Identifikasi dan Analisis Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan pemilik serta pengelola Cafe 7 Putri. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, proses pemasaran, penggunaan media digital, pengelolaan pelanggan, sistem pelayanan, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

Padatahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap potensi dan kelemahan mitra dalam pemanfaatan teknologi digital. Aspek yang dianalisis meliputi digital marketing, branding, media sosial, konten promosi, marketplace/platform pesan-antar, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan informasi usaha. Hasil identifikasi menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan intervensi dan program pendampingan.

2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil identifikasi, tim melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal Cafe 7 Putri. Analisis dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

Selanjutnya, hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi digital yang sesuai dengan kondisi mitra. Strategi diarahkan pada optimalisasi pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas konten digital, penguatan identitas merek, perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas operasional usaha.

3. Edukasi dan Pelatihan Digital

Tahap berikutnya adalah memberikan edukasi dan pelatihan kepada pemilik dan pengelola Cafe 7 Putri. Materi pelatihan disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan mitra, antara lain:

1. Pemahaman dasar transformasi dan strategi bisnis digital;
2. Optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran;
3. Penyusunan konten promosi yang menarik dan informatif;
4. Penguatan branding dan identitas digital Cafe 7 Putri;
5. Teknik fotografi dan penyajian produk untuk kebutuhan promosi digital;
6. Pemanfaatan platform digital dan layanan pesan-antar;
7. Strategi meningkatkan engagement dan interaksi pelanggan;
8. Pemanfaatan data sederhana untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran; dan
9. Penyusunan kalender atau jadwal konten digital secara konsisten.

Pelatihan dilaksanakan secara praktik sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung menerapkan strategi yang telah diberikan pada media digital Cafe 7 Putri.

4. Pendampingan Implementasi Strategi Digital

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan secara langsung dalam penerapan strategi digital yang telah dirumuskan. Pendampingan meliputi pembuatan dan pengelolaan konten, optimalisasi profil media sosial, penyusunan materi promosi, penguatan branding, serta penerapan pola komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.

Pada tahap ini, mitra didorong untuk mampu mengelola media digital secara mandiri. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan memberikan evaluasi serta rekomendasi perbaikan terhadap strategi yang telah diterapkan.

5. Evaluasi dan Pengukuran Hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap perubahan pengelolaan digital mitra, diskusi dengan pemilik usaha, serta perbandingan kondisi sebelum dan setelah kegiatan.

1. Indikator keberhasilan meliputi:
2. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai strategi bisnis digital;
3. Meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola media sosial;
4. Tersedianya konten promosi digital yang lebih terstruktur dan menarik;
5. Meningkatnya konsistensi aktivitas pemasaran digital;
6. Meningkatnya kemampuan mitra dalam membangun branding usaha;
7. Meningkatnya jangkauan dan interaksi dengan calon pelanggan; dan
8. Tersusunnya strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

6. Keberlanjutan Program

Sebagai tahap akhir, tim menyusun rekomendasi dan rencana tindak lanjut bersama mitra. Rencana tersebut diarahkan agar Cafe 7 Putri mampu melanjutkan penerapan strategi digital secara mandiri setelah kegiatan PKM selesai.

Keberlanjutan program dilakukan melalui penerapan monitoring sederhana terhadap aktivitas media digital, evaluasi konten, pencatatan perkembangan pelanggan dan penjualan, serta penyesuaian strategi berdasarkan respons konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak berhenti pada pelaksanaan pelatihan, tetapi menghasilkan perubahan yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Cafe 7 Putri.

Alur Metode Pengabdian

Identifikasi Permasalahan → Analisis Kondisi Usaha → Perumusan Strategi Digital → Edukasi & Pelatihan → Pendampingan Implementasi → Evaluasi → Rencana Tindak Lanjut

Metode tersebut diharapkan mampu memberikan solusi yang aplikatif bagi UMKM Cafe 7 Putri dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis, sekaligus mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen untuk mencapai pertumbuhan usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Cafe 7 Putri menghasilkan beberapa perubahan positif dalam aspek pemahaman, pengelolaan, dan pemanfaatan strategi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kondisi usaha, analisis permasalahan, edukasi, pelatihan, serta pendampingan implementasi strategi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi mitra dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

1. Hasil Identifikasi Kondisi dan Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama pengelola Cafe 7 Putri, diketahui bahwa mitra memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar karena memiliki produk kuliner yang dapat dipasarkan kepada berbagai segmen konsumen. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi digital yang terencana.

Permasalahan utama yang ditemukan berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai instrumen pemasaran dan pengembangan usaha. Aktivitas promosi masih cenderung dilakukan secara konvensional dan belum memiliki pola pengelolaan konten yang konsisten. Selain itu, identitas digital usaha masih perlu diperkuat agar Cafe 7 Putri memiliki karakter dan citra yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra bukan sekadar penggunaan media sosial, tetapi bagaimana media digital dapat diintegrasikan ke dalam strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. Peningkatan Pemahaman Strategi Bisnis Digital

Kegiatan edukasi memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan UMKM. Sebelum kegiatan pendampingan, pemanfaatan media digital lebih banyak dipandang sebagai sarana untuk mengunggah informasi produk dan promosi. Setelah diberikan edukasi, mitra mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk membangun merek, menjangkau konsumen baru, menjaga hubungan dengan pelanggan, memperoleh umpan balik konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan usaha.

Pemahaman tersebut menjadi dasar penting bagi mitra untuk mengubah pola pemasaran dari sekadar melakukan promosi menjadi membangun strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

3. Optimalisasi Media Sosial dan Konten Digital

Salah satu hasil utama kegiatan adalah adanya penguatan dalam pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Pendampingan diarahkan pada penyusunan konten yang menampilkan produk, keunggulan usaha, suasana cafe, informasi promosi, serta aktivitas yang dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Konten digital tidak hanya diarahkan untuk menjual produk, tetapi juga membangun brand awareness dan memberikan pengalaman visual kepada calon pelanggan. Konsistensi dalam menampilkan informasi produk dan identitas Cafe 7 Putri diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta memudahkan konsumen mengenali usaha tersebut.

Strategi konten juga diarahkan menggunakan pendekatan yang lebih interaktif, seperti penyampaian informasi melalui foto dan video produk, promosi tertentu, serta komunikasi dengan pelanggan melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Dengan demikian, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Penguatan Branding Cafe 7 Putri

Hasil pendampingan juga menunjukkan pentingnya penguatan branding sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi mencakup bagaimana Cafe 7 Putri dipersepsikan oleh konsumen.

Dalam kegiatan ini, penguatan branding diarahkan melalui konsistensi penggunaan identitas usaha, penyajian produk, gaya komunikasi, dan konten digital. Konsistensi tersebut diharapkan mampu membentuk karakter usaha yang lebih kuat sehingga Cafe 7 Putri memiliki pembeda dibandingkan usaha kuliner lainnya.

Penguatan branding menjadi semakin penting karena konsumen saat ini dapat memperoleh informasi mengenai berbagai pilihan cafe melalui platform digital. Oleh karena itu, kemampuan suatu UMKM dalam menampilkan identitas dan keunggulan usaha secara menarik dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun daya saing.



Gambar 2. Dokumentasi

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Analisis Strategi Digital Pengembangan Usaha dalam Upaya Bisnis Berkelanjutan yang Optimal pada UMKM Cafe 7 Putri” telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Berdasarkan hasil identifikasi, pelatihan, dan pendampingan, diketahui bahwa Cafe 7 Putri memiliki potensi untuk dikembangkan melalui optimalisasi pemasaran digital, penguatan branding, pengelolaan konten, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Penerapan strategi digital membantu mitra memahami bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan usaha. Pendampingan yang dilakukan juga mendorong mitra untuk mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Strategi digital yang diterapkan secara konsisten dan disertai evaluasi berkala dapat menjadi fondasi bagi pengembangan usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Cafe 7 Putri diharapkan dapat melanjutkan penerapan strategi digital secara mandiri serta terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika persaingan bisnis kuliner. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman peserta pada seluruh aspek yang diukur dengan rata-rata peningkatan sebesar 42,54%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan mampu meningkatkan kapasitas petani dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital pada kegiatan pertanian hortikultura. Selain itu, antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa petani memiliki minat yang tinggi terhadap pemanfaatan teknologi sebagai solusi untuk menghadapi tantangan pertanian modern.

Pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong penerapan pertanian berbasis teknologi digital (*digital agriculture*) di Alahan Panjang sehingga mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keberlanjutan usaha pertanian hortikultura di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Analisis Strategi Digital Pengembangan Usaha dalam Upaya Bisnis Berkelanjutan yang Optimal pada UMKM Cafe 7 Putri” dapat terlaksana dengan baik.

Kami menyampaikan terima kasih kepada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara administratif, teknis, maupun akademik, sehingga kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penghargaan dan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada pemilik dan seluruh pengelola UMKM Cafe 7 Putri yang telah berpartisipasi aktif, memberikan informasi mengenai kondisi usaha, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan. Partisipasi aktif mitra menjadi bagian penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian, mahasiswa, dan pihak-pihak lain yang telah membantu dalam proses persiapan, pelaksanaan, dokumentasi, hingga evaluasi kegiatan. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM Cafe 7 Putri dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, memperluas pemasaran, memperkuat daya saing, dan mewujudkan pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Semoga kerja sama dan sinergi yang telah terjalin dapat terus dikembangkan pada kegiatan-kegiatan berikutnya untuk memberikan kontribusi yang lebih luas bagi penguatan dan pemberdayaan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebrianto, “Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, pp. 119–130, 2020.
- [2] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN,” *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018.
- [3] R. Rahayu and J. Day, “E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia,” *Eurasian Business Review*, vol. 7, pp. 25–41, 2017.
- [4] T. Pradiani, “Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan,” *JIBEKA*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017.
- [5] A. Wardhana, “Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia,” in *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, Bandung, Indonesia, 2015, pp. 327–337.
- [6] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2021.
- [7] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2019.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2016.
- [9] J. Sheth, “Business of business is more than business: Managing during the COVID-19 crisis,” *Industrial Marketing Management*, vol. 88, pp. 261–264, 2020.
- [10] Bank Indonesia, *Digitalisasi UMKM: Percepatan Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia, 2020.
- [11] Badan Pusat Statistik, *Profil Industri Mikro dan Kecil 2023*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik, 2023.
- [12] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021.
- [13] M. Rizal, D. Mulyanto, and Z. Mutaqin, “Digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 120–130, 2021.
- [14] B. Setiawan and S. Rahayu, “Strategi pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 23, no. 2, pp. 145–158, 2020.

- [15] [15] T. Yuwono and N. A. Putri, “Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–65, 2022.
- [16] [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [17] [17] World Bank, *The Global Economic Outlook and the Role of Digitalization for SMEs*. Washington, DC, USA: World Bank, 2021.