



Implementasi Digitalisasi UMKM Produk Kopi dari Jagung: Sinergi Dosen dan Mahasiswa Dalam Program Kuliah Kerja Nyata

Implementation Of Digitalization Of SME Coffee Products From Corn: Synergy Between Lecturers And Students In The Real Work Program

Indrajaya^{1*}, M Muhamad Azan Pajri², Sakha Maulana Zikran³, Aditya Haryanto Pratama⁴, Arika Zahiro⁵, Irvansah Roni⁶, Orin Allysia⁷, Putriatama Nilamsari⁸, Nadya Bekasari⁹, Afdiansyah¹⁰, Kristoper¹¹, Sakti Satria¹², Nurshadrina Amalia Putri¹³, Raihana Putri Nabilla¹⁴

¹⁻¹⁴ Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: arikazahiro@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 11 Desember 2025;

Revisi: 08 Januari 2026;

Diterima: 07 Februari 2026;

Tersedia: 11 Februari 2026

Keywords: Coffee; Community Service Programs; Digitalization; Local Economic Empowerment; MSMEs

Abstract. Digitalization is an effort to utilize digital-based technology to transform previously conventional work systems into more efficient and effective ones, including in the management of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to apply digitalization to corn-based coffee MSMEs in Talang Balai Baru 1 Village, Tanjung Raja District, Ogan Ilir Regency. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research findings indicate that the production and marketing activities of corn coffee MSMEs still use conventional methods. The implementation of digitalization has not been optimally implemented due to the low digital literacy of business owners and limited time in business management. Nevertheless, the initial implementation of digitalization through the use of social media and online sales platforms has had a positive impact in the form of expanding market reach and increasing ease of communication between producers and consumers. Thus, the digitalization of corn coffee MSME products has great potential to increase competitiveness and business sustainability if implemented gradually and continuously.

Abstrak.

Digitalisasi merupakan upaya pemanfaatan teknologi berbasis digital untuk mentransformasi sistem kerja yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih efisien dan efektif, termasuk dalam pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk penerapan digitalisasi pada UMKM kopi dari bahan jagung di Desa Talang Balai Baru 1, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas produksi dan pemasaran UMKM kopi jagung masih menggunakan konvensional. Penerapan digitalisasi belum berjalan secara maksimal karena rendahnya literasi digital pemilik usaha dan keterbatasan waktu dalam pengelolaan usaha, dengan hal ini implementasi digitalisasi untuk UMKM kopi dari jagung berupa promosi melalui media sosial dan pembuatan akun jual mempercepat proses pemesanan. Meskipun demikian, penerapan awal digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial dan platform penjualan online memberikan dampak positif berupa perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kemudahan komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi produk UMKM kopi jagung memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha apabila diterapkan secara bertahap dan berkesinambungan.

Kata Kunci: Digitalisasi, Kopi; Kuliah Kerja Nyata; Pemberdayaan Ekonomi Lokal; UMKM

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi merupakan kegiatan mengubah media tercetak, audio, maupun video ke dalam format digital. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan arsip dokumen dalam bentuk digital. Dalam pelaksanaannya, digitalisasi membutuhkan perangkat seperti komputer, scanner, tenaga operator, media sumber, serta perangkat lunak pendukung. Sementara itu, digitalisasi adalah proses pengalihan media cetak atau analog menjadi media digital atau elektronik melalui metode pemindaian, fotografi digital, atau teknik lain yang sejenis. Menurut David L. Rogers, digitalisasi berarti memanfaatkan teknologi digital untuk merubah cara bisnis berjalan, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambahan. Sementara itu, menurut McKinsey, digitalisasi adalah penerapan teknologi digital secara menyeluruh pada seluruh aspek bisnis, yang berdampak pada perubahan operasional dan penciptaan nilai baru bagi pelanggan. (Hidayatullah, 2023:126).

Digital marketing kini semakin berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Para pelaku usaha, khususnya usaha kecil, mulai memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnis mereka. Penerapan digitalisasi dalam pemasaran terbukti mampu membantu usaha mikro bertahan, baik dalam memasarkan produk maupun menjaga keberlangsungan usaha, terutama pada masa krisis seperti pandemi yang terjadi beberapa waktu lalu. Oleh karena itu, diharapkan para pelaku usaha dapat terus mengikuti perkembangan berbagai platform digital dan tidak merasa ragu dalam mengadopsi digitalisasi guna memperluas jangkauan pemasaran usaha yang dijalankan. (Anindita Trinura Novitasari, 2022:190).

Munawar mengatakan pada era digital saat ini, kemajuan teknologi memberikan peluang yang sangat besar bagi pengembangan usaha, khususnya dalam bidang promosi dan pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang mencakup berbagai kegiatan, antara lain pemasaran produk secara daring, peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan, penciptaan minat dan permintaan dari calon konsumen, serta upaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Muhammad Daffa Ardiansyah dkk, 2025:110).

Arifudin mengatakan bahwa Suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, baik dari aspek kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, maupun cita rasa, agar mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba serta melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena menjadi hasil dari aktivitas perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan, produk

juga berperan sebagai sarana strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Putri Hastuti Permana dkk, 2023: 97).

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM dinilai mampu bertahan dalam berbagai kondisi demi menunjang kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM telah terbukti pada saat krisis moneter tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami kemunduran, sementara UMKM tetap mampu bertahan bahkan mengalami peningkatan jumlah. (Salman Al Farisi dkk, 2022:73).

UMKM memegang peranan krusial dan strategis dalam struktur ekonomi Indonesia. Kontribusi sektor ini tidak hanya terbatas pada pembangunan di kawasan perkotaan, tetapi juga menjadi motor penggerak utama bagi penguatan ekonomi di wilayah pedesaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan sebagai entitas bisnis produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha perorangan yang memenuhi standar kriteria mikro. Karakteristik utama dari unit bisnis ini adalah peran pemilik yang sekaligus menjabat sebagai pengelola, baik dijalankan secara mandiri maupun berkelompok, dengan batasan aset dan omzet tahunan yang telah ditetapkan secara hukum. (Irhash Abdul Hakam dkk, 2023:64).

Tidak dapat dipungkiri, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang besar dalam perekonomian negara. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (disebut juga UMKM) sangat kuat selama krisis ekonomi global. Hal ini karena mereka tidak banyak berhubungan dengan perekonomian global, mereka fokus pada pembuatan barang kebutuhan pokok dibandingkan barang mewah, mereka melakukan sebagian besar produksi dan pemasaran di komunitas mereka sendiri, dan mereka biasanya menghabiskan lebih banyak waktu untuk produksi dan pemasaran.

(Khafid Ismail dkk, 2023:211).

Sehingga diperlukan implementasi digitalisasi untuk membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usaha, baik dalam aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, maupun pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas, waktu yang lebih cepat, serta biaya yang lebih ekonomis. Dengan demikian, digitalisasi produk UMKM menjadi salah satu solusi strategis untuk memperkuat daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan untuk menggali, memahami, dan menggambarkan secara mendalam berbagai fenomena, situasi, serta permasalahan yang muncul di lapangan, terutama yang berkaitan dengan aktivitas UMKM dan upaya pengembangannya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai kondisi nyata berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengamatan dan interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Sumber data utama dalam kegiatan ini berasal dari hasil observasi lapangan, sehingga informasi yang diperoleh bersifat aktual dan mencerminkan kondisi riil yang dialami oleh pelaku UMKM. Adapun sasaran kegiatan pengabdian adalah masyarakat yang menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pelaku usaha kopi dari jagung yang berada di Desa Talang Balai Baru I, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim melakukan koordinasi, menyusun rencana kegiatan, serta menyiapkan instrumen yang diperlukan untuk pengumpulan data. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, tim turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data. Sementara itu, tahap evaluasi difokuskan pada peninjauan dan penilaian terhadap hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terkait proses produksi, strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka mengenai pemanfaatan teknologi digital. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran di lokasi usaha guna memperoleh gambaran kondisi secara objektif. Dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung berupa foto, catatan, maupun dokumen lain yang relevan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui proses pengelompokan, penafsiran, dan penyajian data dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Analisis tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi UMKM kopi dari jagung sebelum, selama, hingga setelah pelaksanaan program pengabdian.

Pendekatan ini memungkinkan tim pengabdian untuk menjalin interaksi langsung dengan masyarakat, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan, potensi, dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian diharapkan

mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi UMKM kopi dari jagung di Desa Talang Balai Baru I serta menjadi landasan dalam merumuskan rekomendasi pengembangan usaha yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan serta wawancara dengan pemilik UMKM kopi berbahan dasar jagung di Desa Talang Balai Baru 1, pada masa awal berdirinya, pemilik usaha memulai kegiatan dengan menerima jasa penggorengan kop dari pihak lain, sebelum akhirnya mampu membangun dan mengembangkan usahanya sendiri secara mandiri. UMKM kopi jagung ini mulai beroperasi sejak sekitar tahun 2005 hingga 2026 dan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, meskipun masih menghadapi sejumlah keterbatasan dalam pengelolaannya.

Saat ini, UMKM tersebut mempekerjakan kurang lebih 10 orang tenaga kerja yang dibagi ke dalam beberapa bagian, seperti bagian penggorengan, pengemasan, serta bagian pendukung lainnya. Di Desa Talang Balai Baru 1 ada 4 pabrik untuk penggorengan kopi. Tenaga kerja pada bagian penggorengan menerima upah sebesar RP 150.000 per hari, sedangkan tenaga kerja bagian pengemasan memperoleh upah sebesar RP 50.000 per hari. Pola pembagian kerja ini mencerminkan adanya pengaturan tugas yang masih sederhana, namun telah disesuaikan dengan kebutuhan proses produksi.



Gambar. 1. Wawancara bersama pemilik kopi

Untuk mendukung keberlangsungan kegiatan produksi, bahan baku utama berupa jagung diperoleh langsung dari hasil panen petani di wilayah Semendo. Jagung yang telah dipanen selanjutnya melalui proses perebusan selama kurang lebih satu hari sebagai tahapan awal sebelum dilakukan pengolahan lanjutan. Setelah direbus, jagung dikeringkan terlebih dahulu, kemudian digoreng bersamaan dengan biji kopi. Tahap penggorengan dilakukan secara bertahap hingga menghasilkan kopi jagung yang memiliki cita rasa dan aroma khas. Dalam proses pencampuran bahan, perbandingan yang digunakan

sekitar 75% kopi murni dan 25% jagung, disesuaikan dengan selera serta permintaan konsumen.

Hasil penggorengan yang telah matang kemudian didinginkan dan dilanjutkan dengan proses penggilingan sampai menjadi bubuk halus. Bubuk kopi jagung yang dihasilkan selanjutnya dikemas menggunakan kemasan plastik sederhana sesuai dengan kemampuan dan kapasitas produksi UMKM. UMKM kopi jagung di Desa Talang Balai Baru 1 juga telah memiliki izin edar P-IRT dengan nomor 21061601002727 dari Dinas Kesehatan, yang menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar dasar keamanan pangan.

Dalam aspek pemasaran, UMKM kopi jagung masih mengandalkan pola pemasaran tradisional. Produk dipasarkan melalui agen-agen, dijual di pasar tradisional, serta dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Produk kopi jagung tersedia dalam beberapa pilihan ukuran kemasan, antara lain kemasan 1 kilogram yang terdiri dari sekitar 4 bungkus kopi, serta kemasan 1 ons yang berisi 10 bungkus kecil. Harga jual untuk kemasan 1 kilogram berkisar Rp40.000, sedangkan kemasan 1 ons dipasarkan dengan harga sekitar Rp60.000.

Secara umum, sistem produksi dan pemasaran UMKM kopi jagung di Desa Talang Balai Baru 1 masih tergolong sederhana. Meskipun demikian, usaha ini telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen di tingkat lokal serta memberikan kontribusi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar.



Gambar.2. Pabrik Pengemasan Kopi Desa Talang Balai Baru 1

Gambar di atas tersebut memperlihatkan keadaan pabrik pengemasan kopi dari jagung di Desa Talang Balai Baru 1 yang berfungsi sebagai pusat aktivitas produksi UMKM setempat. Hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan dalam proses produksi, khususnya pada tahap pengolahan atau penggorengan bahan baku. Permasalahan utama biasanya muncul pada musim hujan, ketika kayu bakar sebagai bahan bakar utama menjadi lembap sehingga sulit

digunakan dan tidak mampu menghasilkan panasa secara maksimal. Di sisi lain, kondisi jagung yang belum sepenuhnya kering akibat tingginya kadar kelembapan udara turut memperlambat proses penggorengan serta berdampak pada kualitas produk akhir. Situasi ini mengakibatkan produktivitas menjadi kurang optimal dan berpotensi menurunkan kuantitas maupun mutu kopi jagung yang dihasilkan. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya perbaikan, seperti peningkatan metode pengeringan bahan baku serta pemanfaatan sumber energi alternatif, guna menunjang kelancaran dan berkelanjutan proses produksi.



Gambar. 3. Pabrik Penggorengan Kopi Desa Talang Balai Baru 1

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, diketahui bahwa UMKM kopi jagung di Desa Talang Balai Baru 1 hingga saat ini masih belum mengadopsi digitalisasi secara menyeluruh, baik dalam aktivitas produksi maupun pemasaran. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa kendala, seperti terbatasnya pemahaman pemilik usaha mengenai pemanfaatan teknologi digital, kurangnya pelatihan atau pendampingan yang berfokus pada digitalisasi UMKM, serta keterbatasan waktu yang dimiliki pelaku usaha dalam mengelola aktivitas usahanya. Sebagian besar UMKM masih menjalankan kegiatan usahanya dengan cara-cara tradisional, antara lain melalui pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen di sekitar wilayah desa.

Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan sikap yang cukup positif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki kesadaran bahwa digitalisasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Penerapan teknologi digital pada UMKM kopi jagung dipandang sebagai salah satu alternatif solusi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM memiliki peluang untuk mempercepat proses transaksi, memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah, serta mempermudah komunikasi dan interaksi antara produsen dengan konsumen. Di samping itu, penggunaan media sosial dan platform marketplace dinilai mampu meningkatkan tingkat keterkenalan produk kopi jagung di pasar yang lebih luas.

Tingkat penerapan digitalisasi pada UMKM kopi jagung di Desa Talang Balai Baru 1 saat ini masih berada pada kategori rendah, namun memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM sedang berada dalam fase peralihan dari sistem pengelolaan usaha yang bersifat konvensional menuju sistem yang lebih modern dan berbasis teknologi. Proses transisi tersebut memerlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah desa, institusi pendidikan, maupun lembaga terkait lainnya, khususnya dalam bentuk program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan sarana dan prasarana pendukung.

Rendahnya pemanfaatan teknologi digital juga berkaitan erat dengan masih terbatasnya tingkat literasi digital pemilik UMKM. Padahal, literasi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan penerapan digitalisasi karena berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan perangkat teknologi, mengelola akun media sosial, serta memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Oleh sebab itu, upaya peningkatan literasi digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Dengan hal ini, mengimplementasikan digitalisasi untuk kopi dari jagung secara bertahap berupa pembuatan akun media sosial khusus untuk usaha, memanfaatkan platform marketplace, maka jangkauan pemasaran produk akan semakin luas dan sistem pengelolaan usaha menjadi lebih terorganisir. Digitalisasi tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga membantu pemilik usaha dalam memahami pola permintaan pasar, karakteristik konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya dimaknai sebagai penggunaan teknologi, melainkan juga menuntut adanya perubahan pola pikir dan cara kerja pemilik UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan adanya kesiapan dan dukungan yang memadai, UMKM kopi jagung di Desa Talang Balai Baru 1 berpotensi untuk berkembang menjadi usaha yang lebih berdaya saing, berkelanjutan, serta mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat.

Oleh sebab itu, diperlukan implementasi digitalisasi terhadap UMKM kopi dari jagung sehingga mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, termasuk UMKM kopi dari jagung di Desa Talang Balai Baru 1. Saat ini, penerapan digitalisasi masih tergolong rendah karena keterbatasan literasi digital, kurangnya pendampingan, dan keterbatasan waktu pelaku usaha. Namun, digitalisasi terutama dalam pemasaran melalui media sosial dan platform daring berpotensi memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses pemesanan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penerapan digitalisasi secara bertahap dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat berkembang secara optimal di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Dinasari, W., & Santoso, B. (2021). Digital marketing strategy for SMEs in improving business performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 123–134. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.123-134>
- Fitriati, R. (2015). *Menguak daya saing UMKM industri kreatif: Sebuah riset tindakan berbasis soft system methodology*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hadi, S., & Zakiah, K. (2021). Pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 150–162.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Kemenkop UKM.
- Lestari, S., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45–60.
- Mulyana, M., & Puspitasari, R. (2021). Peran pemerintah dalam pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(3), 210–221.
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: Empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Human capital, institutional economics and entrepreneurship as a driver for quality and sustainable economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2575–2589. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(1))
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

- Sari, N. P., & Setiawan, D. (2022). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 22(2), 89–102.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Utami, C. W. (2017). Attitude, subjective norms, perceived behavior, entrepreneurship education and self-efficacy toward entrepreneurial intention university student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 475–495. <https://doi.org/10.35808/ersj/654>
- Widiastuti, T., & Rusydiana, A. S. (2019). The role of Islamic microfinance in supporting SMEs in Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(2), 123–138.
- Yuliana, R., & Hartono, B. (2021). Peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM melalui pelatihan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 77–88.