

Strategi Adaptasi Industri Kecil Terhadap Transformasi Digital

Khairani Alawiyah Matondang^{1*}, Sarah Desnita Manihuruk², Ananda Sakinah³, Yendita Pakpahan⁴, Renaldi Enriko Sigalingging⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps.V, Kec.Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang

E-mail: alawiyah@gmail.com

*Corresponding Author

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3212>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 October 2025

Revised: 15 October 2025

Accepted: 21 October 2025

Kata Kunci:

transformasi digital, industri kecil, strategi adaptasi, UMKM, literasi digital.

Keywords:

digital transformation, small industries, adaptation strategies, MSMEs, digital literacy



ABSTRACT

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi industri kecil agar dapat bertahan dan berkembang di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi industri kecil dalam menghadapi perubahan teknologi digital serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan laporan resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang efektif mencakup peningkatan literasi digital, pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran, penggunaan sistem pembayaran digital, serta penerapan teknologi sederhana untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, inovasi produk dan penguatan identitas merek digital terbukti meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Kendati demikian, masih terdapat kendala seperti rendahnya keterampilan digital, keterbatasan modal, dan kesenjangan infrastruktur antarwilayah. Dukungan pemerintah melalui pelatihan, kolaborasi lintas sektor, dan akses pembiayaan digital sangat diperlukan agar industri kecil dapat bertransformasi secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Digital transformation has become an urgent necessity for small industries to survive and grow in the era of globalization. This study aims to analyze the adaptation strategies of small industries in facing digital transformation and to identify supporting and inhibiting factors. The research employs a qualitative approach using a literature study based on various academic sources such as journals, books, and official reports. The findings indicate that effective adaptation strategies include improving digital literacy, utilizing social media and e-commerce for marketing, implementing digital payment systems, and applying simple technologies to enhance operational efficiency. Furthermore, product innovation and strong digital branding have proven to increase competitiveness and customer loyalty. However, challenges remain, including limited digital skills, capital constraints, and unequal technological infrastructure. Government support through training programs, cross-sector collaboration, and access to digital financing is essential to ensure that small industries can transform sustainably in the digital economy era.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Khairani Alawiyah Matondang, et al (2025). Strategi Adaptasi Industri Kecil Terhadap Transformasi Digital 4(2) 8354-8360 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3212>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, transformasi digital telah menjadi fenomena mendasar yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia dan kegiatan bisnis. Transformasi digital, yang berarti menyatukan teknologi digital ke dalam cara kerja bisnis, model operasi, dan interaksi dengan pelanggan, memberikan dampak besar pada cara bisnis dijalankan secara

tradisional (Reis et al., 2018). Industri kecil, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi fondasi ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia, harus mengadopsi transformasi ini agar dapat bersaing secara efektif dan berkelanjutan di pasar nasional maupun global (Triwijayati & Luciany, 2023). Transformasi digital tidak hanya memperkenalkan teknologi baru, tetapi juga mengubah cara berpikir, budaya organisasi, dan cara beroperasi yang selama ini berjalan secara konvensional.

Namun, proses adaptasi terhadap transformasi digital bagi industri kecil tidaklah mudah. Banyak pelaku usaha menghadapi tantangan besar seperti kurangnya modal, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, sulitnya mengakses infrastruktur teknologi, serta minimnya dukungan kebijakan yang mendukung proses digitalisasi (Aprilia et al., 2024; Evangeulista, 2023). Kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan juga memperburuk situasi ini, sehingga diperlukan pendekatan yang komprehensif untuk mengatasi ketimpangan tersebut. Di sisi lain, kondisi persaingan bisnis yang semakin dinamis akibat masuknya berbagai pelaku pasar berbasis digital menuntut pelaku industri kecil untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan.

Adanya pandemi COVID-19 semakin mempercepat urgensi digitalisasi bisnis, membuktikan bahwa teknologi digital merupakan alat vital dalam menjaga kelangsungan usaha di tengah situasi krisis. Hal ini membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi industri kecil, yang harus dapat segera mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek, mulai dari pemasaran digital, manajemen keuangan berbasis teknologi, hingga penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran distribusi (Nuryatno, 2025; Kusuma, 2024). Strategi adaptasi yang efektif menjadi kunci agar pelaku industri kecil tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Strategi adaptasi industri kecil terhadap transformasi digital biasanya meliputi beberapa aspek penting. Pertama, peningkatan kapasitas dan literasi digital bagi pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif. Kedua, penguatan kolaborasi antara pelaku industri kecil dengan platform teknologi digital dan penyedia layanan digital guna memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Ketiga, proses inovasi produk dan layanan yang menyesuaikan kebutuhan pasar digital saat ini dan ke depan (Triwijayati & Luciany, 2023; Mashita, 2024). Keempat, dukungan kebijakan dari pemerintah dan lembaga terkait yang menciptakan ekosistem digital yang kondusif dan inklusif bagi pengembangan UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi adaptasi yang diterapkan oleh industri kecil dalam menghadapi transformasi digital di Indonesia. Selain itu, penelitian juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi keberhasilan adaptasi digital tersebut. Pengetahuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan kontribusi teori sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku usaha maupun pembuat kebijakan agar pengembangan industri kecil dapat lebih optimal dan berkelanjutan di era digital.

Penelitian ini menggunakan landasan teori dari berbagai kajian terkait transformasi digital dan adaptasi organisasi. Transformasi digital didefinisikan sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh lapisan bisnis yang menyebabkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan menciptakan nilai dan bersaing di pasar (Reis et al., 2018). Transformasi ini menuntut adanya perubahan struktur, proses, dan budaya organisasi agar dapat mengambil manfaat maksimal dari teknologi digital. Selain itu, teori adaptasi organisasi menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan internal organisasi, khususnya ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital, perubahan budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi, dan penguatan infrastruktur teknologi (Radicic & Petković, 2023). Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana organisasi dapat mengelola perubahan secara efektif dan mengurangi resistensi terhadap teknologi baru.

Teori inovasi teknologi dan difusi inovasi juga menjadi pijakan penting untuk memahami pelaku industri kecil dalam mengadopsi teknologi digital. Teori difusi inovasi menjelaskan proses penyebaran teknologi melalui beberapa faktor utama, yaitu keunggulan relatif teknologi, kompatibilitas dengan nilai dan pengalaman pengguna, kompleksitas teknologi, trialabilitas (kemampuan mencoba sebelum mengambil keputusan), serta observabilitas hasil penggunaan (Bouwman et al., 2019; Ardito et al., 2021). Adopsi teknologi oleh industri kecil sering kali dipengaruhi oleh kesesuaian teknologi dengan konteks usaha dan kesederhanaan dalam penggunaannya.

Gabungan teori-teori tersebut memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis bagaimana industri kecil menghadapi transformasi digital, serta strategi dan langkah adaptasi apa yang

paling efektif untuk diterapkan dalam konteks Indonesia. Melalui pemahaman teori yang mendalam ini, penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun implementasi praktis di lapangan.

METODE

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan berbagai metode yang ada (Sabrina et al., 2021) Pendekatan ini dipilih karena topik yang dikaji yaitu strategi adaptasi industri kecil terhadap transformasi digital lebih tepat dipahami melalui penelusuran gagasan, teori, dan temuan penelitian yang telah ada, bukan melalui pengumpulan data lapangan. Fokus penelitian ini bukan hanya mengetahui apa yang terjadi, tetapi juga memahami mengapa dan bagaimana proses adaptasi tersebut berlangsung berdasarkan hasil kajian terdahulu.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui berbagai sumber literatur yang relevan, antara lain:

1. Artikel ilmiah dari jurnal nasional dan internasional yang membahas transformasi digital, strategi adaptasi bisnis, serta pemberdayaan UMKM.
2. Buku-buku akademik yang menjelaskan teori-teori tentang inovasi, adopsi teknologi, dan perubahan organisasi.
3. Laporan resmi dari instansi seperti Kementerian Koperasi dan UKM, Badan Pusat Statistik (BPS), serta lembaga riset independen.
4. Sumber daring kredibel seperti artikel analisis ekonomi, hasil survei digitalisasi, dan publikasi dari lembaga keuangan digital.
5. Pemilihan sumber tidak dilakukan secara acak, tetapi dengan mempertimbangkan relevansi tema, kedalaman analisis, dan kebaruan informasi. Fokus utama diarahkan pada literatur lima tahun terakhir agar temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi terkini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap sumber literatur menggunakan kata kunci seperti transformasi digital, strategi adaptasi UMKM, digital marketing, literasi digital, dan industri kecil. Penelusuran dilakukan melalui basis data seperti Google Scholar, ResearchGate, Portal Garuda, dan situs resmi lembaga pemerintah.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis isi (content analysis), yaitu dengan membaca, menafsirkan, dan mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahapan analisis meliputi:

1. Reduksi data, yaitu menyeleksi informasi penting yang terkait langsung dengan strategi adaptasi industri kecil terhadap transformasi digital.
2. Klasifikasi data, dengan mengelompokkan temuan ke dalam kategori seperti strategi promosi digital, penggunaan e-commerce, integrasi pembayaran digital, peningkatan literasi digital, dan peran komunitas.
3. Sintesis dan interpretasi, yakni menggabungkan berbagai pandangan dan temuan menjadi kesimpulan konseptual yang menjelaskan pola dan karakter adaptasi industri kecil di era digital.

Proses analisis ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif. Peneliti berupaya menemukan pola pikir dan nilai yang mendasari strategi adaptasi tersebut, sehingga hasilnya tidak berhenti pada pengulangan data, tetapi menghadirkan pemahaman baru yang lebih mendalam.

Keaslian Data

Untuk menjaga keaslian data, penelitian ini menerapkan prinsip triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari beberapa literatur yang berbeda. Bila ditemukan perbedaan pandangan, peneliti menelaah lebih lanjut konteks dan metode penelitian masing-masing sumber untuk memastikan ketepatan interpretasi. Selain itu, proses analisis dilakukan secara reflektif, dengan menempatkan setiap temuan dalam konteks sosial dan ekonomi industri kecil di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan dalam teknologi digital secara bertahap mengubah panorama ekonomi, termasuk bagi para pelaku usaha kecil yang sebelumnya bergantung pada metode penjualan tradisional. Saat ini, mereka mulai menyadari bahwa keberadaan di platform online bukan hanya tambahan, melainkan kebutuhan pokok untuk tetap bersaing dalam iklim yang semakin kompetitif. Banyak dari mereka mulai membuat akun di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjual barang mereka. Dalam ekosistem digital ini, kreativitas menjadi alat yang paling berharga. Konten yang menarik, bercerita, dan otentik menjadi jalur untuk menghubungkan produk dengan calon pembeli yang kini tidak hanya mencari barang, tetapi juga pengalaman dan makna di baliknya. Dalam masa kini di mana hampir semua orang terhubung lewat layar, media sosial menjadi toko digital yang lebih luas dibandingkan toko fisik. Produk yang tidak dikenalkan melalui media digital akan lebih sulit bersaing karena kurang terlihat di tengah banyaknya informasi. Sebaliknya, produk yang aktif dipromosikan di media sosial punya peluang besar untuk dicapai oleh banyak orang, bahkan dari berbagai kota dan negara. Setelah menarik perhatian lewat konten, para industri kecil bisa melanjutkan proses jual beli melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop yang kini semakin digunakan. Inilah bentuk baru dari jalur pemasaran dari konten sampai transaksi yang memperpendek jarak antara produsen dan konsumen.

Namun, perubahan tidak hanya terjadi di bagian promosi. Perkembangan digital juga mengubah cara bertransaksi. Pembayaran tunai yang dulu biasa kini mulai digantikan oleh sistem pembayaran digital seperti QRIS, dompet digital, atau transfer bank online. Sistem ini membuat kedua belah pihak lebih mudah pengusaha bisa catat transaksi lebih rapi, sementara pembeli merasa nyaman dan cepat. Menurut (Nurohman et al., 2022) Penggunaan ulang transaksi non tunai oleh masyarakat didorong dengan kemudahan cara pengoperasian digital payment system. Bagi industri kecil, penggunaan pembayaran digital bukan hanya ikut tren, tetapi juga langkah penting untuk meningkatkan efisiensi dan kepercayaan dari pelanggan. Meski terlihat sederhana, perubahan ini membutuhkan persiapan mental dan keterampilan baru. Tidak semua pengusaha langsung nyaman menggunakan teknologi. Ada yang masih bingung memahami fitur aplikasi, ada juga yang takut data bocor atau risiko penipuan. Tantangan ini menunjukkan digitalisasi bukan hanya soal alat, tapi juga soal pemahaman dan cara berpikir. Karena itu, bantuan berupa pelatihan, pendampingan, dan komunitas belajar sangat penting agar transformasi ini tidak meninggalkan siapa pun.

Di sisi lain, kemajuan digital memberi kesempatan bagi pengusaha kecil untuk membangun identitas merek yang kuat. Melalui media sosial, mereka bisa menjual produk sekaligus berbagi cerita tentang asal bahan, proses pembuatan, nilai budaya, dan harapan mereka. Narasi ini yang bisa membuat produk satu berbeda dari yang lain. Dan dapat membuat pelanggan menjadi nyaman dan puas. Karena kepuasan dan kenyamanan konsumen merupakan salah satu tujuan dari usaha tersebut menurut (Amananti, 2024) Kepuasan pelanggan membuat mereka ingin membeli lagi dan menyarankan produk kepada orang lain. Jika tidak puas, pelanggan bisa pindah ke pesaing dan merusak reputasi perusahaan. Di dunia digital yang cepat, keaslian dan kisah pribadi menjadi daya tarik yang bisa menciptakan hubungan emosional dengan pembeli.

Mengadopsi dunia digital adalah perjalanan yang menantang, tetapi juga penuh peluang. Industri kecil yang mampu menggali media sosial dengan kreatif, mengelola transaksi secara modern, dan terus belajar tentang dunia digital, akan punya posisi yang lebih kuat untuk berkembang. Perubahan ini bukan sekadar mengikuti perkembangan, tetapi menemukan cara baru untuk bertahan dan berkembang di tengah dunia yang terus berubah.

Transformasi digital dalam konteks industri kecil tidak hanya berdampak pada strategi pemasaran dan sistem pembayaran, tetapi juga pada cara produksi dan manajemen operasional. Industri kecil kini mulai menerapkan teknologi sederhana seperti penggunaan point of sale digital, sistem inventori otomatis, dan aplikasi akuntansi berbasis cloud untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi laporan keuangan (Susanti & Ningsih, 2023). Integrasi teknologi tersebut menunjukkan bahwa adaptasi digital tidak harus selalu bersifat kompleks; langkah-langkah sederhana yang konsisten dapat memberikan dampak signifikan terhadap produktivitas usaha. Selain aspek teknologi, inovasi produk juga menjadi strategi penting dalam proses adaptasi. Menurut penelitian oleh Rahman dan Hidayati (2022), inovasi tidak hanya berarti menciptakan produk baru, tetapi juga melakukan penyesuaian terhadap selera pasar digital seperti desain kemasan yang menarik, foto produk berkualitas tinggi, dan narasi merek yang kuat.

Dengan demikian, inovasi dalam konteks digital berkaitan erat dengan branding dan customer engagement. Hal ini sejalan dengan konsep value co-creation, di mana pelanggan turut berperan dalam membentuk nilai produk melalui interaksi di media sosial (Praharani & Widodo, 2021).

Namun demikian, tidak semua pelaku industri kecil dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan digital ini. Faktor literasi digital menjadi penghalang utama, terutama di kalangan pengusaha dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah (Suryani et al., 2023). Keterbatasan pemahaman mengenai keamanan siber, manajemen data pelanggan, dan algoritma media sosial menyebabkan sebagian industri kecil masih menjalankan strategi digital secara trial and error. Oleh karena itu, literasi digital perlu ditingkatkan melalui pelatihan berbasis komunitas, seperti program Digital Entrepreneurship Academy (DEA) yang digagas oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo, 2023). Program ini terbukti membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran digital yang efektif dan etika berbisnis di dunia maya.

Selain pelatihan, dukungan pemerintah dan kolaborasi lintas sektor juga memiliki peran vital. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mendorong digitalisasi melalui program UMKM Go Digital, yang menghubungkan pelaku usaha kecil dengan platform e-commerce dan penyedia layanan logistik (KemenKopUKM, 2023). Kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan lembaga keuangan menjadi ekosistem yang memungkinkan pengusaha kecil tidak hanya berjualan, tetapi juga mengakses permodalan berbasis digital (digital lending). Menurut data Bank Indonesia (2024), transaksi fintech lending kepada UMKM meningkat lebih dari 25% selama tahun 2023, menandakan adanya kepercayaan dan peluang baru dalam sektor pembiayaan digital. Sementara itu, aspek keberlanjutan (sustainability) mulai menjadi perhatian dalam strategi digital industri kecil. Pengusaha yang mampu mengombinasikan digitalisasi dengan praktik ramah lingkungan seperti pengurangan limbah kemasan dan efisiensi energi akan lebih mudah menarik konsumen yang sadar lingkungan (Putri & Handayani, 2022). Strategi ini sekaligus meningkatkan daya saing karena tren pasar global kini mengarah pada green business dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR-based marketing).

Dari keseluruhan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi adaptasi industri kecil terhadap transformasi digital tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensi. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan ekosistem, serta kemampuan membaca tren sosial ekonomi. Pengusaha kecil yang adaptif, inovatif, dan kolaboratif akan lebih siap menghadapi disrupsi berikutnya di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan dan pertumbuhan industri kecil di era globalisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan industri kecil untuk beradaptasi terhadap perubahan digital menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Adaptasi tersebut tidak hanya mencakup penggunaan teknologi baru, tetapi juga perubahan pola pikir, budaya organisasi, dan strategi bisnis secara menyeluruh. Strategi adaptasi yang paling efektif mencakup peningkatan literasi digital pelaku usaha, pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk promosi dan distribusi, penggunaan sistem pembayaran digital, serta penerapan teknologi sederhana untuk efisiensi operasional. Selain itu, inovasi produk dan penguatan identitas merek digital terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kendati demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang harus diatasi, seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan modal dan infrastruktur teknologi, serta kesenjangan digital antara wilayah. Oleh karena itu, dukungan pemerintah melalui program pelatihan, kolaborasi dengan platform digital, dan akses pembiayaan berbasis teknologi menjadi sangat penting. Keberhasilan transformasi digital industri kecil bersifat multidimensi bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, dukungan ekosistem digital, dan kemampuan membaca tren sosial ekonomi. Industri kecil yang mampu berinovasi, berkolaborasi, dan beradaptasi secara berkelanjutan akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di tengah arus digitalisasi global yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan jurnal ini

tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah membantu dalam pengumpulan data, memberikan dukungan, serta berbagi ide yang memperkaya pemikiran penulis.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangan kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan.

REFERENSI

- Amananti, W. (2024). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DENGAN DI MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI DAN KUE ONOY DI KOTA JAMBI*. 4(02), 7823– 7830.
- Aprilia, D. et al. (2024). Analisis Kemampuan Adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Digitalisasi. *KEAT*, 2(2).
- Ardito, L. et al. (2021). The role of digitalization in innovation and competitive advantage. *Journal of Business Research*.
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Fintech Lending di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bowman, H. et al. (2019). Digital transformation strategies in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Evangelista, G. (2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*.
- Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM). (2023). *Laporan Tahunan Program UMKM Go Digital*. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). (2023). *Digital Entrepreneurship Academy: Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Digital*. Jakarta: Kemenkominfo.
- Kusuma, A. (2024). Transformasi Digital pada Usaha Kecil: Studi Literatur dan Implementasi. *Jurnal Politeknik Pratama*
- Mashita, J. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(11), 3277–3284.
- Nurohman, Y. A., Qurniawati, R. S., & Azhar, F. A. (2022). Pembayaran Digital Sebagai Solusi Transaksi di Masa Pandemi Covid-19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya. *Among Makarti*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.333>
- Copyright © 2022, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* ISSN xxxx-xxxx (print), ISSN 2961-9890 (online)
- Nuryatno, M. (2025). Strategi UMKM untuk Beradaptasi di Era Digital. *AbdiSakti*.
- Praharani, D. N., & Widodo, S. (2021). Value Co-Creation pada Bisnis UMKM di Era Digital: Studi Kasus Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(3), 188–197.
- Putri, A. D., & Handayani, F. (2022). Strategi Pemasaran Hijau UMKM di Era Digital Menuju Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Lingkungan*, 7(1), 41–52.
- Radicic, D., & Petković, D. (2023). Digitalization and innovation in SMEs. *Journal of Small Business Management*.
- Rahman, M., & Hidayati, S. (2022). Inovasi Produk UMKM dalam Menghadapi Era Digitalisasi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 113–122
- Rahmawati, E. et al. (2024). Adaptasi UMKM terhadap Transformasi Digital di Indonesia. *KEAT*, 2(2).
- Reis, J. et al. (2018). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*.
- Sabrina, A., Ridwan, I. R., & Susilawati, S. (2021). Analisis Penggunaan Media Audio Visual pada Studi Ilmu Pengetahuan Sosial untuk Meningkatkan Hasil Studi Siswa di Kelas IV Sekolah Dasar. *Didaktika*, 1(2), 274–282. <https://doi.org/10.17509/didaktika.v1i2.34473>

- Susanti, R., & Ningsih, A. P. (2023). Implementasi Teknologi Digital untuk Efisiensi Operasional UMKM di Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital*, 5(1), 77–86.
- Suryani, L., Putra, R., & Andriani, M. (2023). Literasi Digital dan Tantangan Adaptasi Teknologi bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 2(4), 56– 67.
- Triwijayati, A., & Luciany, Y. P. (2023). Tantangan dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2).