

Digitalisasi UMK Multi-Sektor melalui Pendampingan Manajerial dan Pemasaran Digital Berbasis Komunitas

Dicky Jhon Anderson Butarbutar ^{1*}, Daniel Lukito ², Ngatindriatun ³, Samuel Alvin Ferdinand ⁴, Ghian Raffif Alre Bimantyo ⁵, Audrey Tristan Hendriawan ⁶, Shanna Olivia, Tan ⁷, Raphael Kristo Lukito ⁸

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Bina Nusantara, Bisnis Digital, POJ Avenue Kav. 3 Kel. Tawangsari, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50144, Indonesia

⁸ Universitas Bina Nusantara, Teknik Informatika, POJ Avenue Kav. 3 Kel. Tawangsari, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50144, Indonesia

E-mail: dicky.butarbutar@binus.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4667>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Nov 2025

Revised: 05 Dec 2025

Accepted: 29 Dec 2025

Kata Kunci:

Usaha Mikro dan Kecil (UMK); digitalisasi; pendampingan berbasis komunitas; pemasaran digital; model bisnis

Keywords:

Micro and Small Enterprises (MSEs); digitalization; community-based mentoring; digital marketing; business models



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran digital Usaha Mikro dan Kecil (UMK) melalui pendampingan berbasis komunitas. Program yang didanai KEMDIKTISAINTEK ini dilaksanakan selama empat bulan (September–November 2025) dengan melibatkan 16 pelaku UMK multi-sektor, dosen, dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bina Nusantara. Metode pendampingan meliputi analisis SWOT–TOWS, penyusunan Business Model Canvas, analitik media sosial, integrasi content marketing, serta pengenalan kecerdasan buatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman UMK terhadap strategi bisnis dan pemasaran digital berbasis data, sehingga mendukung penguatan UMK yang adaptif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

This community service program aimed to enhance the managerial capacity and digital marketing capabilities of Micro and Small Enterprises (MSEs) through a community-based mentoring approach. Funded by the Ministry of Higher Education, Science, and Technology (KEMDIKTISAINTEK), the program was implemented over four months (September–November 2025) and involved 16 multi-sector MSE actors, lecturers, and students from the Digital Business Study Program at Bina Nusantara University. The mentoring activities included SWOT–TOWS analysis, Business Model Canvas development, social media analytics, content marketing integration, and an introduction to artificial intelligence applications. The results indicate improved understanding of business conditions, more structured digital marketing strategies, and increased awareness of data-driven evaluation, contributing to the development of adaptive and sustainable MSEs in the digital economy.



This is an open access article under the CC–BY–SA license.

How to Cite: Dicky Jhon Anderson Butarbutar, et al (2025). Peningkatan Digitalisasi UMK Multi-Sektor melalui Pendampingan Manajerial dan Pemasaran Digital Berbasis Komunitas. 4(3). 15308-15315

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4667>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai tulang punggung penyerapan tenaga kerja (Kiswandi et al., 2023) dan penggerak utama ekonomi lokal (Pane et al., 2025). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMK dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, sehingga berkontribusi signifikan terhadap ketahanan ekonomi daerah maupun nasional (BPS, 2024). Meskipun

memiliki kontribusi yang besar, daya saing UMK masih relatif rendah, terutama dalam menghadapi dinamika transformasi ekonomi digital yang semakin cepat.

Berbagai laporan internasional dan nasional menunjukkan bahwa mayoritas UMK masih berada pada tahap awal adopsi digital. Laporan OECD (OECD et al., 2021) menegaskan bahwa UMK di negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi kendala serius dalam literasi digital, perencanaan bisnis, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Santosa et al. (2025) yang menyebutkan bahwa tantangan utama UMK tidak hanya terletak pada keterbatasan modal, tetapi juga pada lemahnya kapasitas manajerial dan strategi pemasaran yang belum terstruktur.

Pada praktiknya, banyak UMK menjalankan usaha secara intuitif dan berbasis pengalaman tanpa menggunakan kerangka analisis bisnis yang sistematis. Apsari and Rofiaty (2024) menyatakan bahwa pola pengelolaan seperti ini berdampak pada lemahnya perumusan strategi, ketidakkonsistenan model bisnis, serta rendahnya efektivitas pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan kanal digital. Padahal, transformasi digital yang berkelanjutan menuntut keterpaduan antara pemahaman model bisnis, proposisi nilai, serta pemanfaatan teknologi digital secara strategis (Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010; Kotler & Keller, 2021).

Pemanfaatan media sosial oleh UMK juga masih cenderung bersifat operasional dan jangka pendek. Banyak pelaku UMK menggunakan media sosial semata sebagai sarana promosi tanpa melakukan evaluasi terhadap performa konten dan tingkat keterlibatan audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan oleh kesesuaian strategi konten dengan tujuan bisnis dan karakteristik audiens. Tanpa kemampuan membaca dan menganalisis data digital, UMK berisiko menggunakan sumber daya secara tidak efisien dan tidak mampu mengoptimalkan potensi pemasaran digital yang dimiliki.

Dalam konteks tersebut, perguruan tinggi memiliki peran strategis sebagai agen pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat edukatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Pendekatan pendampingan berbasis komunitas dinilai efektif karena mampu mendorong partisipasi aktif pelaku UMK, pembelajaran kolektif, serta pertukaran pengalaman antar pelaku usaha (Rogers, 2003; Ansell & Gash, 2008). Pendekatan ini memungkinkan UMK untuk mengadopsi inovasi digital secara bertahap dan kontekstual sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.

Sejalan dengan hal tersebut, Program Pengabdian Berbasis Masyarakat melalui Hibah KEMDIKTISAINTEK 2025 yang dilaksanakan oleh Program Studi Bisnis Digital Universitas Bina Nusantara Kampus Semarang dirancang untuk menjawab permasalahan digitalisasi UMK secara komprehensif. Kegiatan ini menasar UMK multi-sektor melalui pendampingan manajerial dan pemasaran digital berbasis komunitas dengan pendekatan berkelanjutan dan berbasis praktik. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji metode pelaksanaan, hasil, serta dampak kegiatan pengabdian dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan kesiapan digital UMK dalam menghadapi tantangan transformasi ekonomi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif berbasis praktik (*participatory action-based mentoring*). Pendekatan ini menempatkan pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sebagai subjek utama kegiatan dan menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan pendampingan, mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara kontekstual, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan.

Subjek dan Waktu Pelaksanaan.

Subjek kegiatan terdiri atas 16 pelaku UMK multi-sektor, yang meliputi sektor ritel elektronik, kuliner dan produk pangan, fesyen dan batik tulis, agrobisnis, jasa dekorasi dan event organizer, kontraktor dan toko material, pendidikan nonformal, serta berbagai usaha jasa lainnya. Keberagaman sektor ini mencerminkan heterogenitas karakteristik dan permasalahan UMK, khususnya pada aspek manajerial dan pemasaran digital.

Kegiatan dilaksanakan selama empat bulan (September–November 2025) secara fleksibel, baik di lingkungan kampus maupun di lokasi usaha UMK, dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital sebagai fasilitator dan pendamping.

Tahapan Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan dibagi ke dalam lima tahapan utama yang saling terintegrasi sebagai berikut:

1. Identifikasi Permasalahan dan Analisis Strategis

Tahap awal difokuskan pada pemetaan kondisi aktual UMK melalui observasi langsung dan diskusi terfokus (*focused group discussion*). Pada tahap ini, pelaku UMK dibimbing untuk melakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis SWOT selanjutnya dikembangkan menggunakan matriks TOWS untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang lebih terarah dan realistis. Tahapan ini bertujuan membangun kesadaran strategis UMK terhadap posisi bisnisnya serta menjadi landasan bagi proses pendampingan pada tahap berikutnya.



Gambar 1. Dokumentasi tahap pertama.

2. Penguatan Manajerial melalui Model Bisnis

Tahap kedua difokuskan pada penguatan kapasitas manajerial UMK melalui penyusunan Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas. Pendekatan visual digunakan untuk membantu pelaku UMK memahami keterkaitan antar elemen bisnis secara menyeluruh, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan. Pendampingan dilakukan secara interaktif agar pelaku UMK mampu merefleksikan kondisi usaha yang sedang berjalan sekaligus merancang arah pengembangan usaha yang lebih sistematis. Penggunaan BMC dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman model bisnis secara komprehensif dan aplikatif (Osterwalder & Pigneur, 2010).



Gambar 2 . Dokumentasi tahap kedua.

3. Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Data

Tahap ketiga berfokus pada penguatan pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan konten dan pemanfaatan analitik media sosial. UMK tidak hanya diarahkan untuk memproduksi konten digital, tetapi juga dilatih memahami indikator keterlibatan audiens sebagai dasar evaluasi kinerja pemasaran. Pendekatan ini bertujuan menggeser praktik pemasaran UMK dari yang bersifat intuitif menuju pengambilan keputusan berbasis data, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan menjadi lebih terukur dan berorientasi pada tujuan bisnis.



Gambar 3 . Dokumentasi tahap ketiga

4. Integrasi Model Bisnis dan Strategi Content Marketing

Pada tahap ini, UMK didampingi untuk mengintegrasikan model bisnis yang telah disusun dengan strategi content marketing. Pendampingan difokuskan pada penyesuaian konten digital dengan proposisi nilai dan tujuan bisnis yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Dengan integrasi ini, aktivitas pemasaran digital tidak lagi dipahami sebagai kegiatan promosi jangka pendek, melainkan sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai yang berkelanjutan. Pendekatan ini membantu UMK membangun konsistensi pesan dan identitas merek dalam menghadapi persaingan di ruang digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 4 . Dokumentasi tahap keempat

5. Evaluasi Konten dan Pengenalan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan

Tahap akhir meliputi evaluasi performa konten digital yang telah diproduksi serta pengenalan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai alat bantu perencanaan dan produksi konten pemasaran. UMK diperkenalkan pada penggunaan AI secara praktis untuk mendukung efisiensi kerja dan meningkatkan kreativitas dalam menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Pendekatan ini mendorong UMK untuk memanfaatkan teknologi secara adaptif dan bertanggung jawab sebagai bagian dari proses transformasi digital usaha (Dwivedi et al., 2021; Dwivedi et al., 2023).



Gambar 5 . Dokumentasi tahap kelima



Gambar 6. Foto Bersama

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi langsung, diskusi selama proses pendampingan, serta dokumentasi hasil kerja UMK pada setiap tahapan kegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi UMK sebelum dan sesudah pendampingan untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman, kapasitas manajerial, dan praktik pemasaran digital.

Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dilibatkan sebagai asisten fasilitator dan pendamping UMK sebagai bagian dari implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman dan keterlibatan langsung mahasiswa dalam pemecahan masalah nyata di masyarakat.

Ringkasan Tahapan dan Luaran Kegiatan

Secara ringkas, tahapan, aktivitas, dan luaran kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan, Aktivitas, dan Luaran Kegiatan Pengabdian

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Aktivitas Utama	Pendekatan Metode
1	September 2025	Identifikasi masalah dan analisis SWOT-TOWS pada 16 UMKM	Diskusi partisipatif dan observasi
2	September 2025	Penyusunan Business Model Canvas dan Value Proposition Canvas	Workshop dan pendampingan
3	Oktober 2025	Produksi konten dan analitik media sosial	Praktik berbasis data
4	Oktober 2025	Integrasi model bisnis dan content marketing	Pendampingan aplikatif
5	November 2025	Evaluasi konten dan pengenalan AI	Evaluasi kualitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran digital pada seluruh 16 pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang terlibat. Pada tahap awal pendampingan, sebagian besar UMK belum memiliki analisis formal terhadap kondisi usahanya dan menjalankan bisnis secara intuitif berdasarkan pengalaman semata. Kondisi ini berdampak pada lemahnya perencanaan strategis dan ketidakkonsistenan dalam pengelolaan usaha. Setelah mengikuti rangkaian pendampingan, seluruh UMK mampu menyusun analisis SWOT dan Business Model Canvas sebagai dasar perencanaan usaha yang lebih sistematis dan terstruktur. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemahaman model bisnis merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMK (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Peningkatan kapasitas manajerial juga tercermin dari kemampuan UMK dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, merumuskan proposisi nilai, serta memahami struktur biaya dan sumber pendapatan secara lebih jelas. Perubahan ini menunjukkan pergeseran pola pengelolaan usaha dari pendekatan intuitif menuju pendekatan yang lebih analitis dan strategis. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya perencanaan bisnis sebagai fondasi transformasi digital UMK (Kotler et al., 2021).

Pada aspek pemasaran digital, hasil pendampingan menunjukkan perubahan signifikan dalam cara UMK mengelola aktivitas pemasaran melalui media sosial. Sebelum pendampingan, sebagian besar UMK melakukan unggahan konten tanpa tujuan yang jelas dan tanpa evaluasi performa. Setelah

pendampingan, UMK mulai menyusun konten yang selaras dengan proposisi nilai dan tujuan bisnis, serta melakukan evaluasi berdasarkan indikator keterlibatan audiens. Temuan ini menguatkan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan oleh kesesuaian strategi dengan tujuan bisnis dan pemanfaatan data.

Integrasi antara Business Model Canvas dan strategi content marketing memberikan dampak positif terhadap konsistensi pemasaran UMK. Konten digital tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai yang terintegrasi dengan model bisnis. Pendekatan ini membantu UMK membangun narasi merek yang lebih konsisten dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

Selain itu, pengenalan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) memberikan perspektif baru bagi UMK dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efisien. UMK mulai memahami bahwa AI dapat digunakan sebagai alat bantu dalam perencanaan dan produksi konten, terutama dalam menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021; 2023) yang menyatakan bahwa AI berpotensi menjadi enabler transformasi digital UMK apabila digunakan secara tepat dan kontekstual.

Pendekatan pendampingan berbasis komunitas juga berkontribusi terhadap keberhasilan program. Interaksi antar pelaku UMK mendorong terjadinya pembelajaran kolektif, pertukaran pengalaman, dan peningkatan motivasi dalam mengadopsi inovasi digital. Proses ini mempercepat adaptasi UMK terhadap perubahan dan memperkuat jejaring antar pelaku usaha, sebagaimana dijelaskan dalam teori difusi inovasi.

Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian memberikan nilai tambah baik bagi UMK maupun institusi pendidikan. Mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis dan fasilitator praktik, sekaligus memperoleh pengalaman pembelajaran kontekstual yang memperkuat kompetensi praktis, kemampuan komunikasi, dan empati sosial. Model kolaborasi ini memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen pemberdayaan UMK dan pengembangan ekosistem ekonomi digital lokal, sejalan dengan pendekatan experiential learning dan entrepreneurial education.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti efektif dalam mendorong digitalisasi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) multi-sektor melalui pendampingan manajerial dan pemasaran digital berbasis komunitas. Pendekatan pendampingan partisipatif berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas UMK dalam memahami dan menerapkan model bisnis, merancang strategi pemasaran digital yang terarah, serta mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan berbasis data. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMK tidak hanya membutuhkan akses teknologi, tetapi juga penguatan kapasitas manajerial dan pendampingan yang berkelanjutan.

Keberhasilan program ini didukung oleh integrasi antara analisis model bisnis, strategi content marketing, pemanfaatan analitik media sosial, serta pengenalan teknologi kecerdasan buatan sebagai alat bantu peningkatan efisiensi. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas dan keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping teknis memberikan nilai tambah melalui pembelajaran kolektif, pertukaran pengalaman, dan penguatan ekosistem digital lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan UMK yang adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan di era ekonomi digital. Program ini juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam mendorong pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, inovasi, serta pengurangan kesenjangan. Ke depan, kegiatan pengabdian serupa perlu dikembangkan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang, integrasi yang lebih kuat dengan ekosistem digital dan pemangku kepentingan lokal, serta penguatan evaluasi berbasis indikator kinerja untuk memastikan keberlanjutan dampak program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai melalui Hibah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KEMDIKTISAINTEK) Tahun 2025. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih atas dukungan pendanaan dan kepercayaan yang diberikan sehingga seluruh rangkaian

kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan dan artikel publikasi, dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Research and Technology Transfer Office (RTTO) dan Community Development (Comdev) Universitas Bina Nusantara atas dukungan kelembagaan yang berperan penting dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Apresiasi khusus diberikan kepada CV Pelangi Jaya Perkasa selaku mitra utama melalui Komunitas Bisnis Cendekia, yang telah membuka ruang kolaborasi dan menjembatani keterlibatan pelaku UMK multi-sektor yang relevan dengan tema kegiatan, sehingga kegiatan dapat dilaksanakan secara tepat sasaran dan kontekstual.

Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMK peserta kegiatan atas partisipasi aktif, keterbukaan dalam berbagi pengalaman, serta komitmen dalam mengikuti seluruh rangkaian pendampingan, diskusi, dan praktik yang menjadi faktor kunci keberhasilan program.

Tidak kalah penting, penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bina Nusantara Kampus Semarang yang terlibat sebagai asisten fasilitator dan pendamping teknis. Keterlibatan mahasiswa memberikan kontribusi nyata terhadap efektivitas pelaksanaan kegiatan sekaligus memperkaya pengalaman pembelajaran berbasis praktik.

Akhir kata, apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga kolaborasi yang terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan kontribusi berkelanjutan bagi pemberdayaan UMK di era digital serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya pendidikan berkualitas dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

REFERENSI

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Apsari, G. K., & Rofiaty, R. (2024). PENGARUH KEMAMPUAN MANAJERIAL DAN STRATEGI KAPABILITAS DINAMIS TERHADAP KINERJA USAHA. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(2), 508–520. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.18>
- BPS. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil - Profile of Micro and Small Industries 2023 - volume 14, 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.1(No.4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- OECD, Kergroach, S., Dean, B., Bianchini, M., & Kwon, I. (2021). The digital transformation of SMEs. In *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pane, A. S. A. S., 1, Purba, A. T., 2, Putri, H. R., 3, Harahap, L. M., 4, & Universitas Negeri Medan. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. In *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner (Vol. 02, Issue 01, pp. 122–129)*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.

Santosa, Hidayat, Tambunan, Ardiansyah, Pratama, Putri, & Sari. (2025). Tantangan dan harapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. In *JURNAL ECONOMINA* (Vol. 4, Issue 1, pp. 27–29) [Journal-article]. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i73.1525>