

Pemberdayaan UMKM Desa Curug Sulanjana di Era Digital melalui Sosialisasi KKN: Membangun Semangat dan Kreativitas Berwirausaha

Deti Kurniati¹, Ovi Fitriyah², Adhelia Permata Shafrina Afiro³, Novi Fitriyah⁴, Wafiro⁵, Bilqis Novriana Pratama⁶

^{1,2,3,4,5,6} Politeknik PGRI Banten

E-mail: detykurniati19@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5563>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Januari 2026

Revised: 28 Januari 2026

Accepted: 20 Februari 2026

Kata Kunci :

UMKM;

KKN;

Kreativitas;

Branding

Keywords

SMEs;

KKN;

Creativity

Branding.



ABSTRACT

Kegiatan sosialisasi UMKM bertema “Membangun Semangat dan Kreativitas Berwirausaha di Era Digital” dilaksanakan oleh mahasiswa KKN sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dihadiri oleh 24 peserta pelaku UMKM Desa Curug Sulanjana. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital, menumbuhkan semangat dan kreativitas berwirausaha, serta membantu peserta dalam membangun identitas usaha melalui pembuatan logo. Metode yang digunakan berupa penyampaian materi, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh wawasan baru tentang strategi pemasaran digital, lebih termotivasi untuk berinovasi, serta berhasil membuat logo usaha sederhana sebagai identitas visual. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM, tetapi juga menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa KKN dalam pemberdayaan masyarakat.

A socialization activity for MSMEs with the theme “Building Entrepreneurial Spirit and Creativity in the Digital Age” was held by KKN students as a form of community service. The event was attended by 24 participants from the UMKM community of Curug Sulanjana Village. The objective was to provide an understanding of digital technology utilization, foster entrepreneurial spirit and creativity, and assist participants in building their business identity through logo creation. The methods employed included presentations, interactive discussions, and direct mentoring. The results of the activity showed that participants gained new insights into digital marketing strategies, were more motivated to innovate, and successfully created simple business logos as visual identities. This activity not only benefited the SMEs but also provided valuable experience for the KKN students in community empowerment.



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

How to Cite: Deti Kurniati et al (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Curug Sulanjana di Era Digital melalui Sosialisasi KKN: Membangun Semangat dan Kreativitas Berwirausaha . <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5563>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang berperan besar dalam menopang perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sebagian besar unit usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Novitasari, A. T. 2022).. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya penting secara ekonomi, tetapi juga sosial, karena mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah (Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. 2024). Di tengah pesatnya perkembangan globalisasi dan digitalisasi yang cepat, UMKM diharuskan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan bersaing. Tantangan yang dihadapi tidaklah sederhana, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, akses yang minim terhadap teknologi digital, hingga tingkat pemahaman yang rendah terhadap strategi branding dan pemasaran modern (Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. 2025).. Situasi ini semakin

rumit akibat perubahan perilaku konsumen, yang kini lebih selektif dalam memilih produk dan layanan, serta cenderung mengandalkan platform digital dalam proses pencarian dan transaksi. Oleh karena itu, memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam aspek digitalisasi dan branding sangatlah penting. Identitas visual suatu bisnis, seperti logonya, dapat menjadi strategi efektif dalam membangun citra dan daya tarik bisnis, sekaligus mencerminkan nilai dan profesionalisme produk yang ditawarkan (Batubara, C et al 2023). Dengan dukungan berupa bimbingan, pelatihan, dan pemahaman akan pentingnya digitalisasi, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar, dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian nasional di era digital saat ini.

Namun, di tengah perkembangan globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi berbagai tantangan kompleks. Persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, dan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital menjadi hambatan utama bagi sebagian besar usaha (Krisna, A. E. 2024). Banyak UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam menjalankan bisnisnya, sehingga sulit bagi mereka untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas (Tutun, Y. 2025). Masalah-masalah ini menjadi dasar bagi layanan masyarakat untuk menyediakan solusi yang applicable dan relevan. Hal ini semakin penting mengingat perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk. Konsumen kini lebih selektif dan cenderung mencari produk atau layanan melalui platform digital (Amory, J. D. S., & Mudo, M. 2025). Situasi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama di bidang pemasaran. Salah satu aspek penting yang tidak boleh diabaikan adalah branding dan penguatan identitas visual bisnis, yang berfungsi sebagai pembeda dan daya tarik bagi konsumen. Identitas visual, seperti logo, tidak hanya simbol bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan profesionalisme produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan dalam mengembangkan strategi branding dan digitalisasi usaha (Rahayu, S et al 2025). Hal ini menyebabkan daya saing mereka kurang optimal, terutama ketika harus bersaing dengan produk serupa dari usaha lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan digital marketing secara efektif (Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. 2024). Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pelaku UMKM didorong untuk lebih memahami pentingnya adaptasi digital dalam mengembangkan usahanya. Program ini dirancang tidak hanya memberikan materi mengenai strategi branding, tetapi juga melibatkan peserta dalam praktik pembuatan logo usaha sebagai identitas visual. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kreativitas, meningkatkan kepercayaan diri, serta membangun semangat kewirausahaan yang lebih inovatif dan kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu, memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi dan strategi branding dalam mengembangkan usaha, membekali mereka dengan keterampilan praktis melalui pembuatan logo usaha sebagai identitas visual, dan menumbuhkan semangat serta kreativitas berwirausaha agar lebih siap menghadapi tantangan di era digital.

Solusi yang ditawarkan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui kegiatan sosialisasi, penyampaian materi oleh pemateri berkompeten, sesi praktik pembuatan logo, serta dialog interaktif. Kajian teoritik mendukung bahwa branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar. Identitas visual seperti logo, warna, dan slogan menjadi bagian dari *brand identity* yang mampu membangun citra usaha, loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM ketika didukung pemanfaatan media digital. Melalui implementasi kegiatan ini, diharapkan tercipta dampak positif jangka panjang. Para pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dan kreatif dalam mengembangkan identitas usaha, pemasaran digital menjadi lebih optimal, serta kemandirian ekonomi masyarakat semakin meningkat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong pemberdayaan UMKM lokal yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi UMKM dengan tema “Membangun Semangat dan Kreativitas Berwirausaha di Era Digital” dilaksanakan hari kamis tanggal 14 Agustus

2025 di Kantor Desa Curug Sulanjana, Kecamatan Gunung Sari. Diikuti oleh 24 peserta yang terdiri dari pelaku usaha kecil menengah (penjual makanan, penjual pakaian), serta calon pelaku usaha yang belum memiliki produk. Kegiatan ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 jam dengan rincian sebagai berikut:

1. Sambutan dari Ketua KKN Kelompok 2, Penanggung jawab acara, serta Kepala Desa Curug Sulanjana.
2. Penyampaian materi oleh Ibu Dewi Agustina Solihin, S.Kom., M.Pd kepada seluruh Pemilik UMKM di Desa Curug Sulanjana untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi serta menumbuhkan rasa semangat dan kreativitas dalam berwirausaha di era digital.
3. Sesi Interaktif – Pembuatan Logo
Selama pemateri menyampaikan materi, tim KKN melakukan kegiatan paralel berupa: Layanan Pembuatan Logo Gratis untuk Peserta. Mahasiswa KKN Prodi Bisnis Digital dengan kemampuan desain grafis membantu peserta merancang logo setiap peserta diminta menjelaskan konsep dan nilai usaha mereka proses brainstorming nama dan identitas visual yang sesuai dengan menggunakan aplikasi desain sederhana yaitu Canva.
4. Sesi diskusi
Setelah metode penyampaian materi dan pembuatan logo kita menggunakan metode Tanya jawab untuk mengetahui seberapa jauh pemilik UMKM menangkap materi yang sudah disampaikan.

Keterlibatan dan Peran Tim KKN Politeknik PGRI Banten Kelompok 2 adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi dengan mengunjungi setiap UMKM yang ada di Desa Curug Sulanjana dan berkoordinasi dengan kepala desa untuk meminta izin melakukan kegiatan sosialisasi UMKM.
2. Perencanaan program: menyusun konsep sosialisasi, dan strategi pendampingan.
3. Pelaksanaan kegiatan: membagi peran sebagai moderator, fasilitator diskusi, dan pendampingan praktik pembuatan logo.
4. Pendampingan langsung: memabantu peserta yang kesulitan memahami materi maupun mengoperasikan perangkat digital sederhana.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Program

Keberhasilan Kegiatan Program	
Kuantitatif	Kualitatif
Jumlah peserta yang hadir (24 orang) sesuai target minimal.	Antusiasme peserta dalam bertanya dan berdiskusi.
Tingkat pemahaman peserta meningkat dari 10% paham sebelum kegiatan menjadi 80% paham sesudah kegiatan.	Respon positif masyarakat terhadap materi yang disampaikan
Seluruh peserta mampu menghasilkan rancangan logo usaha (baik berdasarkan produk yang dimiliki maupun ide usaha).	Peserta yang belum memiliki produk merasa termotivasi untuk memulai usaha setelah kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi UMKM dengan tema “Membangun Semangat dan Kreativitas Kewirausahaan di Era Digital” dilaksanakan dengan melibatkan para pelaku usaha dari berbagai bidang, seperti penjual makanan, penjual pakaian, serta beberapa peserta yang belum memiliki produk usaha namun memiliki minat untuk berwirausaha. Melalui kegiatan ini, peserta mendapatkan materi mengenai pentingnya digitalisasi dalam bisnis, strategi branding, serta praktik langsung berupa pembuatan logo usaha.

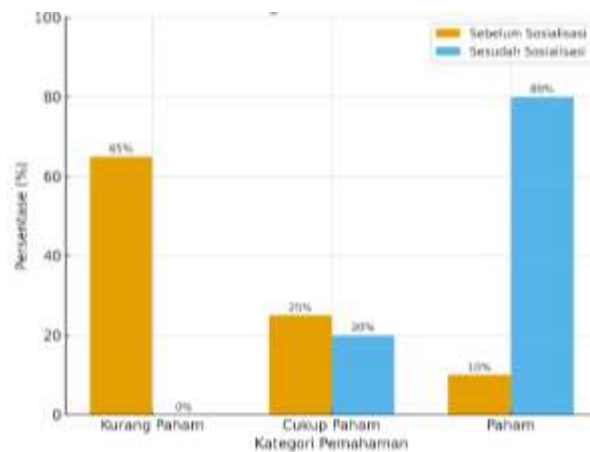
Hasil pengumpulan data melalui observasi, kuesioner sederhana, dan dokumentasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan serta antusiasme peserta terhadap materi yang diberikan. Peserta yang sebelumnya cenderung hanya mengandalkan cara konvensional mulai menyadari pentingnya identitas visual dan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha.

Untuk memperkuat temuan tersebut, hasil kegiatan disajikan dalam bentuk grafik, tabel, dan dokumentasi foto. Penyajian data ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas kegiatan serta perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah sosialisasi.

Tabel 2. Distribusi Jenis Usaha Peserta Kegiatan

Kategori Peserta	Jumlah Peserta	Presentase
Penjual Makanan	12	50%
Penjual Pakaian	7	29%
Tidak Membawa Produk	5	21%
Total	24	100%

Dari tabel dan grafik terlihat bahwa mayoritas peserta berasal dari sektor penjualan makanan (50%), diikuti penjual pakaian (29%), serta sebagian peserta yang belum memiliki produk (21%). Fakta ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana masih didominasi oleh usaha konvensional dengan modal kecil. Peserta yang belum memiliki produk juga menunjukkan ketertarikan tinggi untuk berwirausaha. Hal ini terlihat dari partisipasi mereka dalam sesi praktik pembuatan logo, di mana mereka membuat logo berdasarkan ide usaha yang ingin dirintis. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM aktif, tetapi juga mampu memotivasi calon wirausaha baru.



Gambar 1. Grafik Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Sebelum sosialisasi, hanya sebagian kecil peserta yang memahami pentingnya digital branding, namun setelah kegiatan lebih dari 80% peserta mengaku memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai strategi digitalisasi usaha. Kombinasi antara materi, diskusi, dan praktik terbukti efektif dalam membangkitkan semangat serta kreativitas UMKM untuk lebih siap menghadapi persaingan di era digital.

Kegiatan sosialisasi UMKM yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN berjalan dengan baik dan mendapatkan antusiasme dari para peserta. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa hasil yang dicapai, di antaranya:

- 1) Peningkatan Pengetahuan Peserta
Peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usaha. Materi yang disampaikan pemateri mencakup strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pentingnya branding usaha. Pengetahuan ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi peserta dalam mengembangkan usahanya.
- 2) Tumbuhnya Semangat dan Kreativitas Berwirausaha
Peserta menunjukkan motivasi baru untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk maupun strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari diskusi yang berlangsung, di mana peserta mulai memikirkan cara-cara baru untuk menarik minat konsumen. Kreativitas menjadi kunci bagi UMKM agar tetap relevan di tengah ketatnya persaingan usaha.
- 3) Pembuatan Logo Usaha sebagai Identitas Visual

Mahasiswa KKN mendampingi peserta dalam merancang logo sederhana untuk usaha mereka. Logo yang dihasilkan menjadi salah satu bentuk identitas usaha yang dapat membantu memperkuat citra dan daya tarik produk. Branding melalui logo juga menjadi langkah awal bagi UMKM untuk bersaing di pasar digital. Berikut beberapa logo yang tim KKN buat untuk peserta UMKM.



Gambar 2. Beberapa Logo yang Tim KKN Buat Untuk Peserta UMKM

4) Interaksi dan Diskusi yang Interaktif

Sesi tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi, seperti keterbatasan modal, kesulitan memasarkan produk, hingga kurangnya pengetahuan teknologi. Dari diskusi tersebut, pemateri dan mahasiswa KKN memberikan solusi serta motivasi agar peserta mampu mencari peluang baru di era digital.

5) Kesadaran akan Pentingnya Memanfaatkan Teknologi

Kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya teknologi digital dalam usaha. Sebelum sosialisasi, mayoritas peserta masih mengandalkan metode konvensional dan 65% kurang memahami manfaat teknologi. Setelah kegiatan, terjadi peningkatan signifikan, di mana 80% peserta menyatakan memahami peran teknologi untuk memperluas pasar dan memperkuat branding usaha.

Dari hasil-hasil tersebut dapat dibahas bahwa kegiatan sosialisasi tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Adanya pendampingan langsung dalam pembuatan logo menunjukkan bahwa praktik nyata mampu memberikan dampak yang lebih signifikan dibanding hanya penyampaian materi. Selain itu, keterlibatan aktif mahasiswa KKN dalam proses sosialisasi memberikan nilai tambah berupa terjalinnya hubungan kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat.

Sebagai bentuk pelengkap dari hasil kegiatan sosialisasi, dokumentasi foto turut disajikan untuk memperlihatkan suasana serta keterlibatan peserta selama program berlangsung. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti visual pelaksanaan kegiatan, tetapi juga menunjukkan antusiasme masyarakat dan keberhasilan program dalam memfasilitasi pembelajaran kewirausahaan di era digital. Beberapa momen penting yang berhasil diabadikan antara lain foto kebersamaan dengan peserta, penyerahan sertifikat kepada pemateri sebagai bentuk apresiasi, serta foto bersama dengan pemateri setelah selesai kegiatan.



Gambar 3. Penyampaian materi oleh Ibu Dewi Agustina Solihin, S.Kom., M.Kom



Gambar 4. Foto bersama peserta sosialisasi UMKM, Kepala Desa Curug Sulanjana, Pemateri dan Tim KKN



Gambar 5. Penyerahan sertifikat kepada pemateri sebagai bentuk apresiasi



Gambar 6. Foto bersama dengan pemateri

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi UMKM bertema “Membangun Semangat dan Kreativitas Kewirausahaan di Era Digital” berhasil memberikan pemahaman baru bagi pelaku usaha di Desa Curug Sulanjana. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat, yaitu keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan branding, dapat diatasi melalui edukasi yang diberikan (Lutfiyani et al., 2022). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai branding digital, dari yang sebelumnya mayoritas kurang paham menjadi sebagian besar telah memahami dan mampu mengaplikasikan konsep yang diperoleh. Praktik pembuatan logo usaha juga memberikan pengalaman langsung yang bermanfaat, karena identitas visual menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Bagi pelaku UMKM, diharapkan hasil dari sosialisasi ini tidak berhenti pada saat kegiatan saja, melainkan terus diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Konsistensi dalam memanfaatkan media sosial, mengembangkan logo yang lebih profesional, serta menjaga kualitas produk akan sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Untuk masyarakat dan perangkat desa, kegiatan pendampingan UMKM sebaiknya dilanjutkan secara berkelanjutan melalui pelatihan tambahan, seperti manajemen keuangan sederhana, packaging, hingga strategi penjualan berbasis e-commerce, sehingga UMKM dapat berkembang lebih maksimal dan memiliki daya saing yang lebih baik.

Sementara itu, bagi mahasiswa pelaksana KKN, kegiatan serupa dapat dikembangkan lebih jauh dengan menambahkan materi teknis, seperti pembuatan konten digital, pengelolaan toko online, atau strategi digital marketing lanjutan yang lebih terstruktur. Dokumentasi hasil kegiatan juga penting untuk dijadikan bahan publikasi atau penelitian lanjutan sehingga manfaatnya bisa lebih luas dan terdokumentasi dengan baik. Dengan adanya sinergi antara mahasiswa, masyarakat, dan pelaku UMKM, kegiatan pengabdian seperti ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan usaha desa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 420-427
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66-81.

- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., ... & Yanuar, R. (2022). Pengembangan umkm melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di desa sindangbarang, kabupaten cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70-84
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130-141.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah, A. (2025). PENDAMPINGAN UMKM BERBASIS PRODUK LOKAL DALAM MEMBANGUN BRAND YANG BERKELANJUTAN DI DESA LABUHAN SUMBAWA. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43-48.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195-215.
- Tutun, Y. (2025). ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN UMKM DIGITAL DAN UMKM KONVENSIONAL DI KECAMATAN BARA KOTA PALOPO (Doctoral dissertation, IAIN Palopo).