p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2, Oktober - Desember 2026, pp 5617-5623

Pendampingan Transformasi Usaha Mikro Berbasis Teknologi Digital di Desa Balleanging Kabupaten Bulukumba

Muh. Irshan Sachrir[1*], Nurul Haeriyah Ridwan[2], Damas Gianlugi Alrizqi[3], Nur Halim[4], Asriyani Amrullah[5]

[1-5]Universitas Negeri Makassar, Jl. A. P. Pettarani, Kec. Rappocini, Makassar
E-mail: rajistha@warmadewa.ac.id
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8177

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Okt 2026
Revised: 10 Nov 2026
Accepted: 24 Nov 2026

Kata Kunci:
Desa Balleanging; transformasi digital; usaha mikro; pendampingan; UMKM

Keywords:
Balleanging Village; digital transformation; microenterprise; business assistance; MSMEs

ABSTRACT

Transformasi digital memberi peluang bagi usaha mikro desa untuk memperluas pasar dan memperbaiki pengelolaan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi pelaku usaha mikro di Desa Balleanging, Kabupaten Bulukumba melalui pendekatan partisipatif. Tahapan kegiatan mencakup diagnosis kebutuhan, edukasi digital, praktik, diskusi, dan refleksi. Materi meliputi promosi media sosial, penataan informasi produk, katalog digital, komunikasi pelanggan, pencatatan sederhana, dan kesiapan transaksi digital. Hasil observasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi teknologi untuk pemasaran, layanan, dan pengelolaan usaha. Kegiatan menghasilkan model empat tahap: diagnosis usaha, edukasi digital, praktik teknologi, dan tindak lanjut. Model ini menunjukkan bahwa transformasi digital lebih efektif ketika dimulai dari kebutuhan nyata dan diperkuat melalui pendampingan berkelanjutan.

Digital transformation offers village-based microenterprises opportunities to expand markets and improve business management. This community service program assisted microenterprise actors in Balleanging Village, Bulukumba Regency through a participatory approach. Activities included needs diagnosis, digital education, hands-on practice, discussion, and reflection. The program covered social media promotion, product information management, digital catalogues, customer communication, simple business records, and readiness for digital transactions. Observations indicated stronger participant understanding of technology for marketing, customer service, and business management. The activity produced a four-stage model: business diagnosis, digital education, technology practice, and follow-up. The model suggests that digital transformation is more effective when it starts from concrete needs and is reinforced through continuous assistance.

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

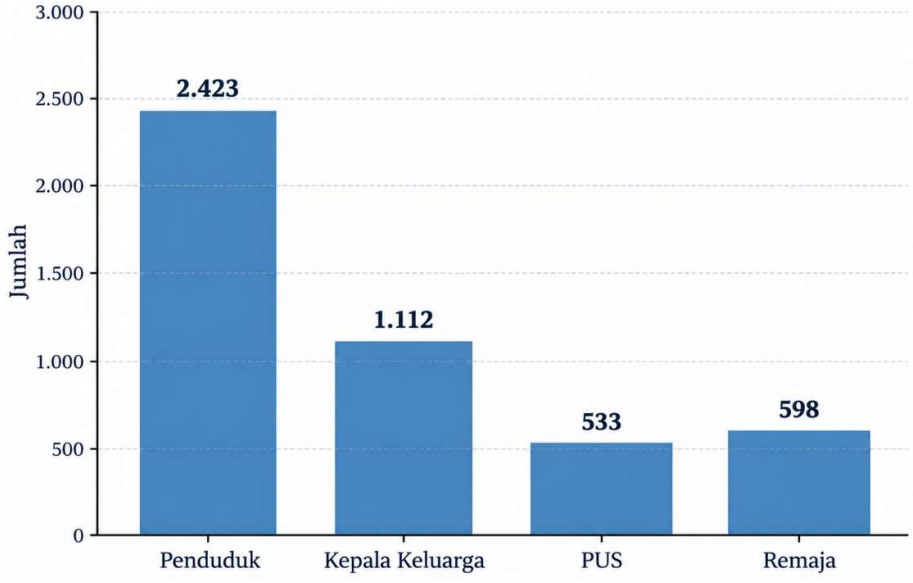
How to Cite: Muh. Irshan Sachrir, et al. (2026), Pendampingan Transformasi Usaha Mikro Berbasis Teknologi Digital di Desa Balleanging Kabupaten Bulukumba. 5(2) 5560-5568. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8177

PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki posisi penting dalam ekonomi desa karena menyediakan sumber pendapatan, menyerap tenaga kerja lokal, dan menggerakkan aktivitas produksi berbasis sumber daya setempat. Perubahan perilaku konsumen, perluasan perdagangan melalui platform, dan meningkatnya penggunaan layanan digital membuat pola pengelolaan usaha konvensional perlu disesuaikan. Bagi pelaku usaha berskala mikro, transformasi digital tidak identik dengan penggunaan teknologi yang kompleks, melainkan perubahan bertahap dalam cara mencari informasi pasar, memperkenalkan produk, melayani pelanggan, mencatat transaksi, dan mengambil keputusan usaha. Pandangan ini sejalan dengan Vial (2019), Verhoef et al. (2021), dan OECD (2021) yang menempatkan transformasi digital sebagai perubahan proses dan penciptaan nilai, bukan sekadar kepemilikan perangkat atau akun digital.

Desa Balleanging berada di Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba. Profil Kampung KB Balleanging mencatat jumlah penduduk 2.423 jiwa dan 1.112 kepala keluarga yang tersebar pada tiga

dusun, yaitu Palangisang, Mattoanging, dan Sapiripangka (Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN, 2026). Basis sosial tersebut memberi ruang bagi pengembangan usaha mikro, namun observasi awal tim menunjukkan bahwa penggunaan telepon pintar dan media digital belum seluruhnya diarahkan untuk kegiatan usaha. Informasi produk belum selalu tersusun rapi, promosi masih banyak bertumpu pada jaringan sekitar, pencatatan pesanan belum sistematis, dan pemanfaatan kanal digital masih bersifat insidental.



Gambar 1. Profil Demografis Desa Balleanging
Sumber: Kampung KB Balleanging/Kemendukbangga-BKKBN, diolah penulis (2026)

Kebutuhan penguatan kapasitas tersebut semakin relevan ketika akses terhadap layanan keuangan dan perdagangan digital berkembang cepat. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024 mencatat indeks literasi keuangan sebesar 65,43 persen dan inklusi keuangan sebesar 75,02 persen (OJK & BPS, 2024). Statistik E-Commerce 2024 juga menunjukkan bahwa kanal daring telah menjadi bagian penting dari aktivitas usaha di Indonesia (BPS, 2025). Peluang digital tersebut hanya akan menghasilkan manfaat apabila pelaku usaha mampu memilih teknologi yang sesuai, memahami risiko penggunaannya, serta mengintegrasikannya ke dalam rutinitas usaha sehari-hari.

Literatur mengenai digitalisasi usaha kecil memperlihatkan bahwa kapabilitas internal menjadi penentu penting dalam proses perubahan. Li et al. (2018) menunjukkan bahwa transformasi digital pada UKM berkaitan dengan kemampuan wirausahawan mengembangkan dan mengombinasikan kapabilitas digital. Eller et al. (2020) menekankan bahwa digitalisasi UKM dipengaruhi oleh sumber daya, kesiapan organisasi, dan tantangan implementasi. Matarazzo et al. (2021) juga menunjukkan bahwa transformasi digital dapat memperkuat penciptaan nilai pelanggan ketika teknologi terhubung dengan perubahan proses dan model bisnis. Dengan demikian, kegiatan pendampingan perlu diarahkan pada kemampuan menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah usaha, bukan hanya memperkenalkan aplikasi.

Pemasaran digital merupakan salah satu pintu masuk yang relatif mudah bagi usaha mikro. Media sosial dan aplikasi pesan memungkinkan pelaku usaha memperluas komunikasi pasar dengan biaya yang lebih terjangkau, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas informasi produk, konsistensi konten, dan kemampuan merespons pelanggan. Olanrewaju et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial menyediakan peluang kewirausahaan melalui komunikasi dan jejaring, sementara Priyono et al. (2020) menunjukkan bahwa tekanan lingkungan dapat mendorong UKM menyesuaikan model bisnis melalui teknologi digital. Pada lingkungan yang berubah cepat, kelincahan dan kemampuan belajar juga menjadi penting agar usaha tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi mampu menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar (Troise et al., 2022; Zahoor & Lew, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian ini dirancang dengan pendekatan bertahap yang dimulai dari diagnosis kebutuhan usaha, dilanjutkan edukasi, praktik teknologi, dan tindak lanjut. Pendekatan ini membedakan kegiatan dari pelatihan yang hanya berorientasi pada pembuatan akun atau pengenalan

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

platform. Tujuan kegiatan adalah mendampingi pelaku usaha mikro dan masyarakat Desa Balleanging dalam memahami serta mempraktikkan transformasi usaha berbasis teknologi digital yang sederhana, relevan, dan dapat dilanjutkan setelah kegiatan berakhir. Secara praktis, kegiatan diharapkan memperkuat kesiapan promosi, penataan informasi produk, layanan pelanggan, pencatatan usaha, dan kesiapan memasuki ekosistem transaksi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dalam bentuk pendampingan usaha. Kegiatan dilaksanakan di Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba pada 18 Juli 2026 sebagai bagian dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) PNBP Penugasan Universitas Negeri Makassar Tahun Anggaran 2026. Sasaran kegiatan mencakup pelaku usaha mikro, masyarakat desa, perangkat desa, dan unsur yang mendukung aktivitas ekonomi lokal. Pendekatan partisipatif dipilih agar materi dan praktik disusun berdasarkan masalah yang ditemui di lapangan, bukan berdasarkan asumsi kebutuhan yang seragam.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama. Tahap pertama adalah diagnosis usaha melalui observasi awal, koordinasi dengan pemerintah desa, dan diskusi kebutuhan. Tahap kedua adalah edukasi digital mengenai perubahan perilaku konsumen, fungsi media sosial, penataan informasi produk, komunikasi pelanggan, pencatatan sederhana, dan keamanan dasar penggunaan layanan digital. Tahap ketiga adalah praktik teknologi melalui simulasi penyusunan narasi produk, pengambilan foto sederhana, pembuatan katalog, penggunaan aplikasi komunikasi pelanggan, dan penyusunan format pencatatan. Tahap keempat adalah refleksi serta penyusunan rencana tindak lanjut yang realistis bagi pelaku usaha dan pemerintah desa.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi, diskusi dengan peserta, dan catatan refleksi selama pendampingan. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan membandingkan kondisi awal yang teridentifikasi, bentuk intervensi yang diberikan, respons peserta, serta perubahan pemahaman yang tampak selama praktik dan diskusi. Evaluasi tidak digunakan untuk membuat klaim kausal atau statistik karena kegiatan belum menerapkan pre-test dan post-test. Fokus evaluasi adalah ketercapaian proses, kesesuaian intervensi dengan kebutuhan, serta kesiapan peserta untuk melanjutkan praktik digital secara mandiri.

Tabel 1. Profil Kegiatan Pengabdian

Komponen	Uraian
Lokasi dan waktu	Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba; 18 Juli 2026
Sasaran	Pelaku usaha mikro, masyarakat desa, perangkat desa, dan unsur pendukung ekonomi lokal
Pendekatan	Pendampingan partisipatif melalui diagnosis, edukasi, praktik, diskusi, dan refleksi
Fokus materi	Promosi digital, informasi produk, katalog, layanan pelanggan, pencatatan sederhana, dan kesiapan transaksi digital
Sumber data evaluasi	Observasi, dokumentasi, diskusi peserta, dan catatan refleksi kegiatan

Sumber: Data kegiatan pengabdian (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Kebutuhan Transformasi Digital Usaha Mikro

Observasi dan diskusi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha telah terbiasa menggunakan telepon pintar, namun pemanfaatannya untuk kegiatan bisnis masih terbatas. Media sosial dan aplikasi pesan lebih sering digunakan untuk komunikasi personal daripada untuk promosi, penyajian katalog, pengelolaan pesanan, atau layanan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa hambatan utama bukan hanya akses perangkat, tetapi juga kemampuan mengubah perangkat yang sudah dimiliki menjadi alat kerja yang produktif.

Masalah lain berkaitan dengan kualitas informasi produk. Sejumlah pelaku usaha belum memiliki format yang konsisten untuk nama produk, manfaat, harga, varian, foto, dan kontak pemesanan. Pencatatan pesanan serta data pelanggan juga masih tersebar. Dalam konteks pasar digital, kelemahan informasi dapat mengurangi kepercayaan calon pembeli karena keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan foto, deskripsi, respons penjual, dan kemudahan transaksi. Karena itu, intervensi pendampingan diarahkan pada kebutuhan yang paling dekat dengan aktivitas harian usaha.

Tabel 2. Pemetaan Masalah, Intervensi, dan Luaran

Masalah yang Ditemukan	Intervensi Pendampingan	Luaran yang Diharapkan
Media sosial belum terarah untuk usaha	Edukasi fungsi kanal digital dan praktik konten promosi sederhana	Pemahaman media digital sebagai alat pemasaran meningkat
Informasi produk belum tertata	Penyusunan nama, manfaat, harga, varian, dan kontak pemesanan	Format dasar katalog/informasi produk tersusun
Foto dan tampilan produk belum konsisten	Praktik foto produk dengan perangkat yang tersedia	Materi promosi lebih jelas dan mudah dibagikan
Pencatatan pesanan masih manual dan tersebar	Pengenalan rekap sederhana melalui buku, spreadsheet, atau aplikasi ringan	Kesadaran pentingnya data transaksi dan pelanggan meningkat
Kesiapan pembayaran digital masih terbatas	Edukasi manfaat, risiko, dan tata kelola transaksi digital	Peserta lebih siap menggunakan layanan digital secara aman

Sumber: Observasi dan diskusi kegiatan pengabdian (2026)

Pelaksanaan dan Model Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan dengan bahasa yang sederhana dan contoh yang dekat dengan keseharian peserta. Pada tahap edukasi, teknologi diperkenalkan sebagai alat untuk menyelesaikan masalah usaha, bukan sebagai tujuan akhir. Peserta diajak mengidentifikasi produk unggulan, menyusun informasi utama yang dibutuhkan pelanggan, serta memilih kanal komunikasi yang paling mungkin dikelola secara konsisten. Pendekatan ini penting karena transformasi digital pada UKM cenderung berhasil ketika teknologi disesuaikan dengan sumber daya dan proses yang telah dimiliki (Eller et al., 2020; OECD, 2021).

Pada tahap praktik, peserta mempelajari penyusunan pesan promosi, pengambilan foto produk sederhana, pembuatan katalog, penggunaan aplikasi komunikasi pelanggan, dan pencatatan dasar. Penekanan diberikan pada konsistensi informasi, seperti nama produk, harga, ukuran atau varian, alamat usaha, dan nomor kontak. Hasil praktik memperlihatkan bahwa peserta lebih mudah memahami teknologi ketika materi langsung dikaitkan dengan produk dan masalah yang mereka hadapi. Temuan ini sejalan dengan Li et al. (2018) dan Matarazzo et al. (2021) bahwa nilai teknologi muncul ketika kemampuan digital terhubung dengan aktivitas penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan pelanggan.



Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Gambar 2. Model Pendampingan Transformasi Digital Usaha Mikro
Sumber: Diolah penulis berdasarkan tahapan kegiatan pengabdian (2026)



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan di Desa Balleanging
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian (2026)

Dimensi Penguatan dan Capaian Kualitatif

Pendampingan menguatkan empat dimensi yang saling terkait, yaitu orientasi pasar digital, pengelolaan informasi produk, layanan pelanggan, dan pencatatan usaha. Orientasi pasar digital terlihat dari meningkatnya pemahaman bahwa konsumen dapat dijangkau di luar jaringan terdekat. Pengelolaan informasi produk diperkuat melalui latihan menyusun foto, deskripsi, harga, dan narasi singkat. Layanan pelanggan ditekankan melalui kecepatan, kejelasan, serta etika respons, sedangkan pencatatan diperkenalkan sebagai dasar untuk memahami transaksi dan permintaan pasar.

Keempat dimensi tersebut tidak bekerja secara terpisah. Promosi digital akan kurang efektif apabila informasi produk tidak rapi; informasi yang baik juga belum cukup apabila respons kepada pelanggan lambat. Sebaliknya, pencatatan transaksi dapat membantu pelaku usaha mengevaluasi produk dan pola permintaan. Hubungan ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan perubahan proses usaha yang saling terhubung. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa digital transformation melampaui digitalisasi aktivitas tunggal karena memerlukan integrasi perubahan pada proses dan penciptaan nilai. Pada usaha mikro, integrasi tersebut dapat dimulai dari rutinitas sederhana yang dilakukan secara konsisten.

Capaian kegiatan terutama tampak pada peningkatan kesadaran dan kesiapan peserta. Observasi selama praktik dan refleksi menunjukkan bahwa peserta mulai melihat media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan, memahami perlunya informasi produk yang konsisten, serta mengenali manfaat pencatatan transaksi. Capaian ini bersifat kualitatif dan tidak dimaksudkan sebagai bukti peningkatan kinerja usaha secara statistik. Meski demikian, perubahan pemahaman merupakan tahap awal yang penting karena adopsi teknologi pada usaha kecil sering membutuhkan proses belajar dan penyesuaian bertahap (Priyono et al., 2020; Troise et al., 2022).

Tabel 3. Dimensi Penguatan dan Capaian Kualitatif

Dimensi	Kondisi Awal	Penguatan melalui Pendampingan	Capaian Kualitatif
Orientasi pasar digital	Promosi dominan melalui jaringan sekitar	Pengenalan peluang promosi melalui media sosial dan aplikasi pesan	Peserta memahami peluang menjangkau pasar yang lebih luas

Dimensi	Kondisi Awal	Penguatan melalui Pendampingan	Capaian Kualitatif
Informasi produk	Foto dan deskripsi belum konsisten	Praktik katalog dan narasi produk sederhana	Peserta memahami pentingnya informasi produk yang rapi
Layanan pelanggan	Respons belum dikelola sistematis	Komunikasi, etika layanan, dan kontak pemesanan	Peserta memahami pentingnya respons yang cepat dan jelas
Pencatatan usaha	Data penjualan/pesanan masih tersebar	Pengenalan rekap transaksi sederhana	Peserta memahami fungsi data sebagai dasar evaluasi usaha

Sumber: Hasil analisis kegiatan pengabdian (2026)

Implikasi dan Rekomendasi Tindak Lanjut

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa transformasi digital usaha mikro lebih realistis apabila dimulai dari masalah yang nyata dan teknologi yang sudah tersedia. Pendekatan bertahap mengurangi kesan bahwa digitalisasi membutuhkan investasi besar atau keterampilan teknis yang rumit. Temuan ini memperkuat pandangan World Bank (2022) dan OECD (2021) bahwa penguatan kapasitas digital UKM perlu memperhatikan kesenjangan keterampilan, keterbatasan sumber daya, dan dukungan ekosistem. Di tingkat desa, dukungan pemerintah setempat dan perguruan tinggi menjadi penting untuk menjaga kesinambungan proses belajar setelah pelatihan selesai.

Kegiatan juga menunjukkan bahwa pendampingan sebaiknya tidak berhenti pada sosialisasi atau pembuatan akun. Tindak lanjut perlu diarahkan pada penguatan katalog produk desa, kelas konten promosi, pencatatan transaksi sederhana, serta monitoring praktik digital. Pendekatan semacam ini memberi ruang bagi pelaku usaha untuk belajar melalui pengalaman, memperbaiki kesalahan, dan menyesuaikan teknologi dengan kapasitas masing-masing. Dengan demikian, ukuran keberhasilan tidak hanya berupa jumlah akun yang dibuat, tetapi juga kemampuan pelaku usaha menggunakan teknologi secara mandiri dan konsisten.

Tabel 4. Rekomendasi Program Lanjutan

Program Lanjutan	Kegiatan Utama	Penanggung Jawab Potensial
Pendataan usaha mikro desa	Identifikasi pelaku usaha, produk, dan kebutuhan pendampingan	Pemerintah desa dan tim pengabdi
Katalog digital produk desa	Pengumpulan foto, deskripsi, harga, dan kontak usaha	Pelaku usaha, mahasiswa, dan perangkat desa
Kelas konten promosi	Praktik foto produk, caption, jadwal unggahan, dan respons pelanggan	Tim pengabdi dan komunitas UMKM
Pencatatan transaksi sederhana	Pembuatan format rekap penjualan, biaya, dan pelanggan	Pelaku usaha dan pendamping
Monitoring keberlanjutan	Evaluasi praktik digital dan diskusi hambatan setelah kegiatan	Pemerintah desa, perguruan tinggi, dan mitra UMKM

Sumber: Rekomendasi tim pengabdian (2026)

SIMPULAN

Pendampingan transformasi usaha mikro berbasis teknologi digital di Desa Balleanging menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital perlu dimulai dari kebutuhan praktis pelaku usaha. Masalah yang paling relevan mencakup pemanfaatan media sosial untuk promosi, penataan informasi produk, komunikasi pelanggan, pencatatan sederhana, dan kesiapan transaksi digital. Pendekatan partisipatif memungkinkan materi disesuaikan dengan kondisi peserta sehingga teknologi dipahami sebagai alat untuk memperbaiki proses usaha, bukan sebagai beban tambahan.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Kegiatan menghasilkan model pendampingan empat tahap berupa diagnosis usaha, edukasi digital, praktik teknologi, dan tindak lanjut. Capaian yang teridentifikasi masih bersifat kualitatif, terutama berupa peningkatan pemahaman dan kesiapan peserta. Oleh karena itu, kegiatan berikutnya perlu menambahkan evaluasi pre-test dan post-test serta pemantauan setelah pendampingan agar perubahan kompetensi dan dampaknya terhadap usaha dapat diukur lebih kuat. Dukungan pemerintah desa, perguruan tinggi, dan komunitas UMKM diperlukan untuk menjaga keberlanjutan praktik digital melalui katalog produk, kelas konten, pencatatan usaha, dan monitoring rutin.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar, Pemerintah Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba, serta pelaku usaha mikro dan masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan. Dukungan berbagai pihak memungkinkan proses diagnosis, pendampingan, praktik, dokumentasi, dan refleksi terlaksana dengan baik.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2024. Badan Pusat Statistik.

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? Telecommunications Policy, 43(9), 101828.

Eller, R., Alford, P., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. Journal of Business Research, 112, 119–127.

Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. Journal of Cleaner Production, 252, 119869.

Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN. (2026). Profil Kampung KB Balleanging. Kemendukbangga/BKKBN.

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. Information Systems Journal, 28(6), 1129–1157.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs. Journal of Business Research, 123, 642–656.

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029–1055.

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing.

OJK & Badan Pusat Statistik. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024. Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik.

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. International Journal of Information Management, 50, 90–110.

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 104.

Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. Information Systems Management, 37(4), 260–266.

Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate VUCA environment: The role of agility in the digital transformation era. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121227.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144.

World Bank. (2022). Digital economy for development. World Bank.

Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies. International Marketing Review, 40(5), 1158–1186.