Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif
Vol. 1, No. 2 April 2023
e-ISSN: 2964-1241; p-ISSN: 2964-1632, Hal 154-165

Implementasi Literasi Digital Untuk Pengembangan IKM Di Kota Palu

Implementation of Digital Literacy for SME Development in Palu City

Muh. Faisal Oksa. R
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Munawarah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Tadulako

Risnawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec.Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
Email : faisaloksa432@gmail.com

Abstrack

The development of the Small and Medium Industry (IKM) is a sector that is vulnerable to the dynamics of change and requires appropriate assistance and educational processes to survive and develop. Implementation of apprenticeships with IKM mentoring work programs by providing an understanding of the importance of digital literacy at this time to be able to develop businesses for long-term goals and of course a wider market reach. The method used in this activity provides training on how to market business products based on digital literacy, it is hoped that IKM will be able to develop their marketing area so that they can gradually revive their business. The purpose of this IKM mentoring activity is to find out how IKM is able to market its products widely via digital. The results of activities from the implementation of IKM assistance are very useful, because it creates motivation to increase business development which is getting better. IKM players are aware of the important role of marketing communications through social media, which currently can reach customers more quickly. Increasing production and gradually expanding marketing can also be increased.

Keywords: *Digital Literacy, IKM.*

Abstrak

Perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan salah satu sektor yang rentan terhadap dinamika perubahan serta memerlukan pendampingan dan proses pendidikan yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang. Pelaksanaan magang dengan progran kerja pendampingan IKM dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya litersi digital saat ini untuk dapat mengembangakan usaha untuk tujuan jangka Panjang dan tentunya jangkauan market yang lebih luas. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini memberikan pelatihan bagaimana melakukan pemasaran produk usaha dengan berbasis literasi digital diharapkan IKM mampu mengembangkan area pemasarannya sehingga dapat menghidupkan kembali bisnisnya secara bertahap. Tujuan kegiatan pendampingan IKM ini adalah untuk mengetahui bagaimana IKM mampu memasarkan produknya secara luas lewat digital. Hasil kegiatan dari pelaksanaan pendampingan IKM ini

Received Februari 28, 2023; Revised Maret 27, 2023; April 01, 2023
* Muh. Faisal Oksa. R, *faisaloksa432@gmail.com*

sangat bermanfaat, sebab memunculkan motivasi untuk meningkatkan pengembangan usaha yang semakin baik. Pelaku IKM menyadari peran penting komunikasi pemasaran melalui media sosial, yang saat ini dapat menjangkau pelanggan dengan lebih cepat. Peningkatan produksi dan perluasan pemasaran secara perlahan juga dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: Literasi Digital, IKM.

LATAR BELAKANG

Perekonomian yang baik merupakan salah faktor kemajuan suatu negara. Setiap negara berlomba – lomba untuk meningkatkan produktivitasnya. Menurut International Monetary Fund (IMF) dalam Iryanti (2017), saat ini perekonomian Indonesia menempati urutan rangking ke–16. Pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa mencapai 5,4%, dengan pangsa pasar 2,8% dan produk domestik bruto (PDB) sebesar per kapita sebesar US$5.120. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat ternyata tidak lepas dari peranan usaha kecil menengah (UKM) dan industri kecil menengah (IKM). Peranan UKM dan IKM untuk perekonomian Indonesia memiliki peranan yang besar untuk menyediakan lapangan pekerjaan, pembangunan ekonomi pedesaan, sekaligus pemerataan pendapatan, bahkan dapat dibuktikan bahwa Industri Kecil Menengah relatif lebih bertahan dari pada usaha skala besar yang sering mengalami kebangkutan di saat Indonesia menghadapi krisis moneter.

Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia (2014), menjelaskan bahwa pengembangan kebijakan IKM di Indonesia masih banyak masalah yang harus dihadapi. Sedikit demi sedikit masalah – masalah tersebut harus dihilangkan, salah satu caranya adalah antara stakeholder, pemerintah, non pemerintah melakukan upaya peningkatan daya saing secara bertahap dan berkesinambungan. Peningkatan IKM bertahap dan berkesinambungan artinya dilakukan peningkatan daya saing dari tingkat yang paling dasar, yaitu memenangkan persaingan daya saing UKM/ IKM di tingkat local dan dilanjutkan untuk wilayah atau kawasan yang makin meluas, sehingga secara keberlanjutan, para pelaku industri kecil dapat ikut bermain, berkompetisi dan memenangkan persaingan secara lebih alami. Pencapaian tujuan IKM dapat tercapai dengan melakukan observasi kondisi UKM/ IKM yang lebih riil untuk mengetahui berbagai kondisi yang dapat melemahkan daya saing tiap – tiap UKM/ IKM. Kajian lebih mendalam terhadap hal ini adalah untuk mendapatkan alternatif solusi maupun keputusan yang dapat meningkatkan produktivitas UKM/ IKM berbasis lokal.

UKM/ IKM menjadi sukses dan berhasil ternyata bukan hanya karena keahlian/ keatifitas yang dimiliki, tapi juga karena beberapa hal diantaranya kreatifitas/ kewirausahaan individu orang untuk melahirkan inovasi, tersedianya bahan baku, modal/ finansial, tersediaanya informasi pengetahuan dan teknologi, dan juga tersedianya pasar dan dukungan infrastruktur. Untuk ini perlu adanya upaya – upaya khusus untuk pengembangan inovasi dan usaha dalam rangka mengurangi pengangguran dan pendapat masyarakat. (Nu'man, 2015).

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Media online memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. terdapat perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media online. Artinya bahwa dengan menggunakan menggunakan platform media online pemilik UMKM dapat meningkatkan pendapatan dari aktivitas usaha yang dilakukan. Menurut Saifuddin (2020) pemasaran online adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Pemasaran online (digital marketing) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak (Hendrawan, dkk, 2019).

Pemasaran secara online terbukti dapat memperluas wilayah pemasaran para palaku usaha yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) bahwa dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka.

Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Besar pendapatan UMKM di Kota Palu melalui media online dalam kegiatan penjualan dapat dilihat dari table berikut

Table 1.

Besar pendapatan UMKM di kota palu

Pemasaran online	**Pendapatan tertinggi**	**Pendapatan terendah**	**Nilai rata-rata**
Sebelum	Rp. 23.500.000	Rp. 9.100.000	Rp. 14.396.215
Setelah	Rp. 29.500.000	Rp. 10.500.000	Rp. 15.773.110

Sumber : laksamana brahmana tahun 2021 (https://doi.org/10.22219/joesment.v1i02.19109)

Berdasarkan table di atas pendapatan setelah penggunaan media online lebih tinggi dibandingan dengan pendapatan sebelum menggunakan media online dalam kegiatan pemasaran pada UMKM. Sebagaimana Hasil uji Paired sampel t test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media online adalah berbeda secara nyata. Berdasarkan analisis data tersebut dapat dikatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM di Kota Palu sebelum dan sesudah menggunakan platform media online. (laksamana brahmana 2021)

Literasi digital dapat pula diartikan sebagai kemampuan untuk memanfaatkan informasi hipertekstual dan bukan sekadar berbantuan komputer sekuensial, artinya harus ada sentuhan manusia sebagai subjeknya. Implementasi kecakapan literasi digital yang baik juga diharapkan dapat menghantarkan masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang beretika, berbudaya dan tentram dalam penggunaan dan pemanfataan berbagai aplikasi, layanan dan media yang memanfaatkan internet. Kecakapan literasi digital diharapkan dapat merata di seluruh wilayah Indonesia baik perkotaan maupun perdesaan. Namun, saat ini masih terdapat kesenjangan akses informasi melalui teknologi digital, terutama masyarakat yang tinggal di pedesaan (Putra, 2022).

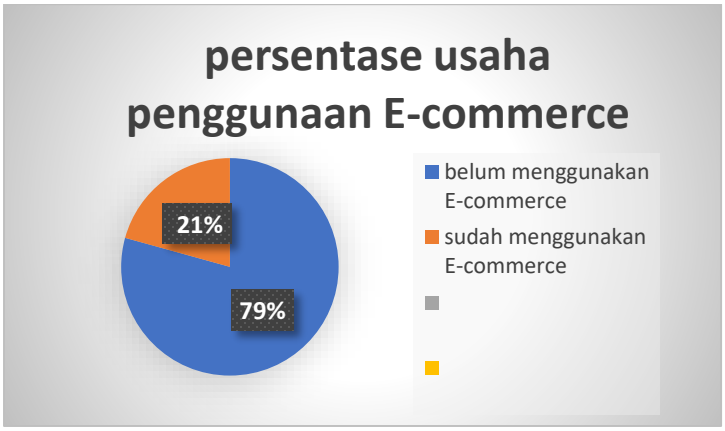
Oleh karena itu pengembangan IKM dalam konteks ini harus diletakkan sebagai usaha peningkatan produktivitas sektor publik. Salah satu upaya telah dilakukan untuk mendorong peningkatan dan pemerataan kecakapan literasi digital masyarakat Indonesia adalah dengan bekerjasama dengan Pandu Digital. Kegiatan literasi digital ini merupakan salah satu alternatif pilihan yang ditawarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika kepada perguruan tinggi dalam rangka mendorong percepatan pembangunan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui penggunaan digital.

Secara nyata iklim kondusif IKM terletak pada peluang besar untuk menjalin relasi dengan

komunitas lain, baik dalam bidang yang sama maupun berbeda. Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital memberikan harapan besar sebagai sumber kekuatan ekonomi di berbagai wilayah. Teknologi internet yang digunakan sebagai medium pemasaran yang efektif dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar (Djamaludin et al., 2016).

Pemanfaatan teknologi oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. IKM bergerak dibidang usaha secara mandiri, tidak mengandalkan karyawan dalam jumlah besar dan biasanya bergerak hanya dibantu oleh lingkungan terdekat terutama ada hubungan keluarga. Selain memproduksi secara mandiri, pemasaran juga dilakukan hanya dengan memanfaatkan medium yang dekat dengan keseharian serta menjangkau konsumen secara terbatas. IKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mampu membuka lapangan kerja serta memberdayakan industri rumah tangga untuk mendukung pendapatan keluarga. Keberadaan industri kecil dan menengah pastinya harus terdukung oleh perkembangan teknologi yang menyajikan kemudahan dalam transaksi secara virtual. Optimalisasi penggunaan perangkat teknologi bagi industri kecil dan menengah akan memberikan energi dalam rangka mempertahankan keberlanjutan usaha. Berikut data statistik E-Commerce 2021, persentasi usaha yang menggunakan E-Commerce provinsi Sulawesi tengah 30 juni 2021.

Grafik 1. Persentasi usaha penggunaan E-commerce 2021



Sumber : https://www.bps.go.id

Pemanfaatan teknologi tentunya sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Salah satu IKM yang belum menggunakan media online sebagai sarana pemasaran

yaitu IKM Mama Chika. Produk yang selama ini dihasilkan adalah olahan makanan Snack Stick Ulat Sutra, Bawang Goreng dan Keripik Pisang. Produksi yang dilakukan IKM Mama Chika sebagian besar masih tergantung pemesanan pelanggan. Pemasaran produknya pun masih tergantung pada mouth by mouth, belum sepenuhnya bersentuhan dengan teknologi informasi atau online. Selain melayani pemesanan, cara pelaku usaha memasarkan produk dengan cara menitipkan hasil produksinya pada gerai rumah makan atau pada gelaran kios bagian daerahnya (Anggraini, 2019).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan program pendampingan IKM mama chika tentang literasi digital yang dilakukan dalam tiga tahap sebagai berikut :

Table 2. Tahapan pelaksanaan

No	Tahapan kegiatan	Materi
1	Pertama	Pemberian materi tentang pentingnya literasi digital untuk pemasaran produk
2	Kedua	Pembuatan atau pengenalan media dan aplikasi seperti, Instagram, facebook, whatshapp business, google business
3	Ketiga	Pengoperasian google business, Instagram, facebook, whatshapp business

Tahap pertama bagaimana memberikan pemahaman tentang pentingnya literasi digital bagi perkembangan bisnis IKM terutama dalam hal memasarkan produk dengan itu diharapkan pelaku IKM sadar akan pentingnya pemanfaatan digital marketing di era sekarang ini dan dilanjutkan dengan tahap kedua pengenalan dan pembuatan media dan aplikasi seperti Instagram, facebook, whatshapp business dan google business sebagai media untuk memasarkan produknya. Ke mudian tahap ketiga yaitu bagaimana dalam menggunakan dan mengoptimalkan semua fitur yang ada pada media dan aplikasi sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif
Vol. 1, No. 2 April 2023
e-ISSN: 2964-1241; p-ISSN: 2964-1632, Hal 154-165

HASIL & PEMBAHASAN

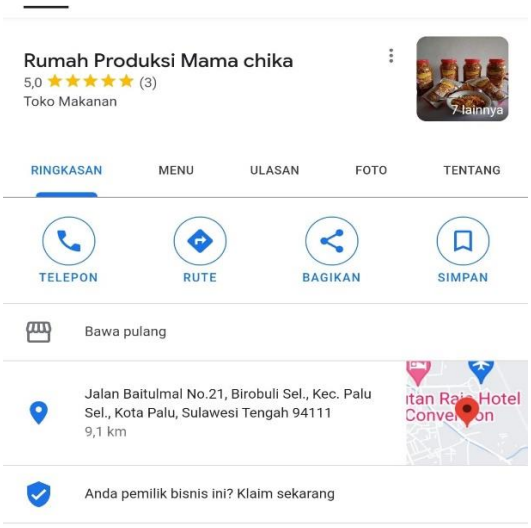
Penggunaan teknologi informasi (website) dapat digunakan untuk memaksimalkan media penyebaran informasi secara global (Roosdhani, Mohamad Rifqy, Purwo Adi Wibowo, 2012), termasuk juga untuk keperluan penyebaran informasi mengenai Usaha Kecil Menengah atau UKM (Liputan 6, 2022). Usaha Mikro, Kecil, Menengah adalah sebuah bisnis yang dijalankan dengan modal kecil (BPKRI, 2008). Usaha kecil ini didukung oleh pemerintah melalui berbagai kegiatan, pelatihan, dan lainnya (Pusparisa, 2020). Dengan modal kecil, UMKM (Idah, 2019) bisa dilakukan dari rumah sendiri dulu. Inilah yang memunculkan banyaknya 'home industri' atau industri rumahan. Jika digeluti dengan baik dan tekun, tentu UMKM bisa menjadi bisnis dengan penghasilan besar. Jenis UMKM yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu pada bidang kuliner, digital, dan agrobosnis (Berdesa, 2020). Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan saling berkaitan antara satu dan yang lainnya. Kelemahan tersebut mencakup permodalan, kemampuan manajerial, keterampilan pengorganiasian operasional, dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2017). Pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan media sosial.

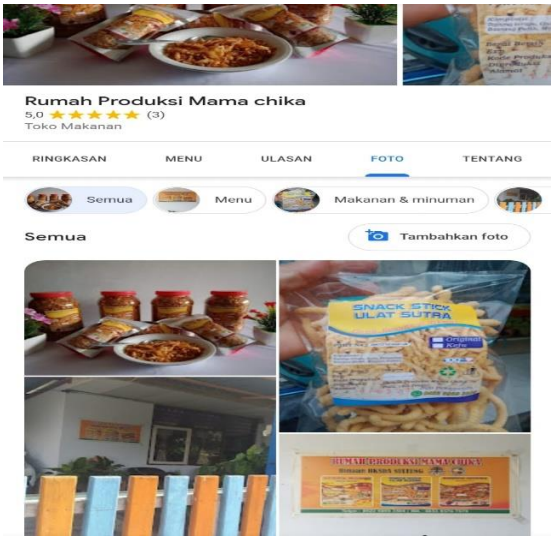
Pelaksanaan kegiatan program pendampingan IKM pada rumah produksi Mama Chika menunjukkan penguasaan literasi digital masih kurang, meskipun mampu menggunakan ponsel atau smartphone hanya sebatas menginput kontak para pembeli, panggilan dan menerima panggilan serta menulis dan membaca pesan singkat padahal ponsel maupun smartphone yang dimiliki pelaku IKM termasuk canggih. meskipun demikian, dari sisi kreatifitas , keterampilan dan inovasi produk tradisional cukup mumpuni didukung dengan finansial yang cukup. Hal ini menjadi potensi dasar bahwa IKM mama chika dapat dikembangkan

Proses pelaksanaan kegiatan di mulai dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya literasi digital pada saat ini untuk mendukung pemasaran usahanya dengan memanfaatkan teknologi digital, hal ini dilakukan untuk memberikan kesadaran kepada palaku usaha dengan hadirnya teknologi yang berguna bagi proses bisnis digital dengan itu diharapkan dapat mendorong pengambilan keputusan yang didukung keyakinan bahwa mereka bisa melakukannya dan memberikan pemahaman tentang perangkat dan layanan dalam aplikasi yang perlu di kuasai untuk dapat memanfaatkan aplikasi media digital melalui smartphone.

Gambar 1. Pemberian materi pentingnya literasi digital dan pengenalan media sosial untuk promosi produk

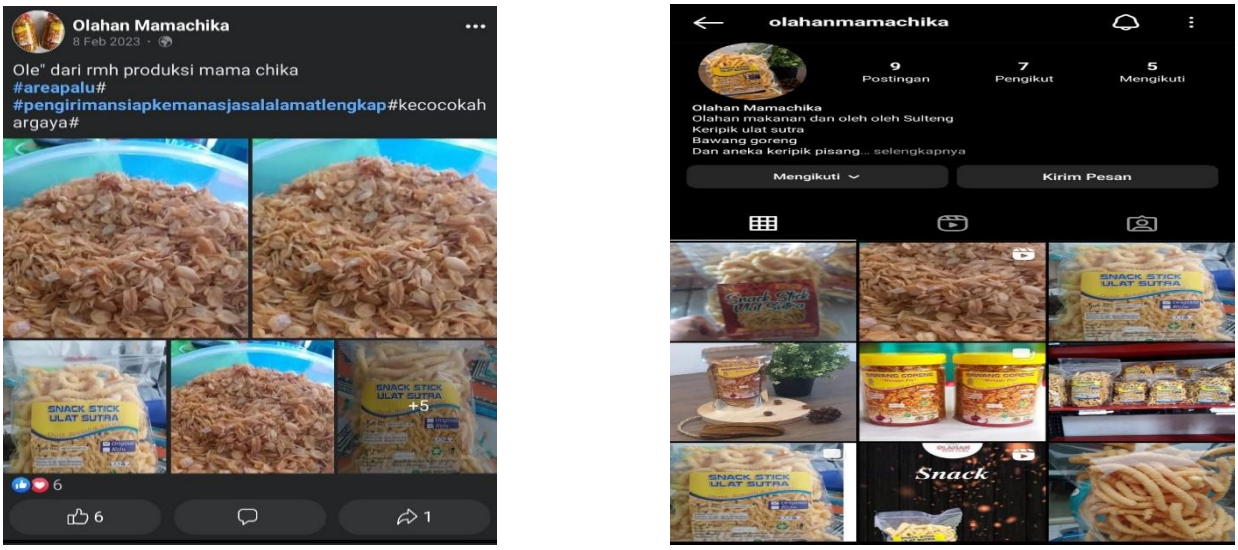
Dalam pelaksanaan kegiatan selain memberikan pemahaman tentang literasi digital pelaku IKM juga diperkenalkan media google bisnis untuk memperluas dan meningkatkan promosi produk yang ditawarkan yang dimana pelaku usaha dapat membantu calon pelanggan menemukan dirinya melalui google, termasuk di penelusuran. Bentuk dari google bisnis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:





Terakhir pengoperasian atau memberikan pemahaman dan penguasaan membuat konten setidaknya upload gambar atau produk dan memberikan deskripsi produk mereka di media sosial seperti facebook dan Instagram. Pada tahap ini potensi dan kemampuan pemasaran digital mulai terlihat dan memungkinkan IKM akan terus meningkat dan disarankan untuk mempunyai komitmen menggunakan media sosial yang telah dibuatnya untuk dapat memasarkan produknya secara online di media sosial dan sekaligus sebagai pembelajaran yang bermanfaat untuk keberlangsungan usahanya di tengah ketatnya persaingan di era digital.

Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif
Vol. 1, No. 2 April 2023
e-ISSN: 2964-1241; p-ISSN: 2964-1632, Hal 154-165



Gambar 2. Pengoperasian media sosial untuk media promosi produk

Kegiatan program pendampingan IKM pada Rumah Produksi IKM Mama Chika menunjukkan literasi digital memiliki potensi untuk memperluas pengalaman belajar dan melakukan literasi dengan mudah. Karena menggunakan literasi digital meningkatkan kemampuan belajar, memotivasi target untuk menggunakan, aktif, dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Penurunan kemampuan produksi pengusaha IKM dan daya beli konsumen berimbas pada lambatnya perputaran uang. Harus ada perubahan cara pemasaran. Harus ada upaya mendorong konsumen untuk melek teknologi dan meningkatkan berbelanja melalui *platform online.* Berikut beberapa olahan makanan Mama Chika dan bahan yang dibutuhkan.

Tabel 3.

Olahan Makanan Mama Chika

Keripik Pisang	**Snack Stick Ulat Sutra**	**Bawang Goreng**
Komposisi: Pisang, minyak nabati, gula, garam, sambal balado.	Komposisi: Tepung terigu, gula, bawang putih, minyak nabati, penyedap.	Bawang, garam, minyak nabati

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pendampingan IKM mama chika yang telah dilaksanakan, tentunya harus dikolaborasikan dengan pendampingan secara intens yang memungkinkan optimalisasi literasi digital untuk IKM sebagai media untuk promosi. langkah taktis lain yang bisa dijalankan adalah menindaklanjuti dengan pelatihan sejenis dengan tingkatan intermediate dengan kelompok sasaran yang telah dilakukan pendampingan , dengan beberapa IKM yang telah sukses dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan yang terkait dengan aktivitas pemasaran.

Pada kegiatan pendampingan IKM. IKM mama chika dapat mengetahui Bagaimana cara mengapload produk dan memberikan tips agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed sebagai upaya pengembangan IKM Mama Chika bagaimana cara memasarkan produk melalui pemanfaatan sosial media WhatsApp, Facebook, Istagram, dan Google Bisnis. Aplikasi dan sosial media ini dipilih karena cocok dengan produk yang dihasilkan IKM Mama Chika seperti Snack Stick Ulat Sutra, Bawang Goreng dan Keripik Pisang. Produk-produk cemilan seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung tidak hanya menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau menitipkan produknya ke kios-kios yang ada di kota Palu.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan pendampingan IKM ini maka saran kedepannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi promosi melalui digital atau sosial media pada pelaku usaha dapat ditindaklanjuti dengan pembingbingan secara berkala sehingga bisa lebih efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan promosi pada IKM sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif
Vol. 1, No. 2 April 2023
e-ISSN: 2964-1241; p-ISSN: 2964-1632, Hal 154-165

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak pihak yang ikut serta membantu, mendoakan serta memberikan semangat dalam proses pelaksanaan penelitian. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada yang terhormat

1. Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., PhD. Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univernitas Tadulako
2. Dr. Juliana Kadang, SE, MM selaku ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
3. Dr. Munawarah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing lapangan
4. Seluruh dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
5. Seluruh dosen MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

REFERENSI

Anggraini, O. et al. (2019*) Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?*

Berdesa. (2020). "Jenis Jenis UMKM yang Paling Banyak Dijalanidi Indonesia", https://www.berdesa.com/jenis-jenis-umkm/, diakses pada 24 Juli 2022 pukul 06.00.

Djamaludin, D., Anwar, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil dan menengah di Wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian, 4(1), 125-130. https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682

Islami, Novita Nurul. (2021) 'Penelitian Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember'.

Idah, Yusida Munsa, Muliasari Pinilih. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1212. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 15.38.

Iryanti, R. (2017). Intervensi Program untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. Jakarta: Deputi Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/ Deputi Kepala Bappenas.

Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia (2014). Jakarta: Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), Desember 2014.

Liputan 6. (2022). "Akses Internet Kian Merata, Peluang Bisnis UMKM Terbuka Lebar", https://www.liputan6.com/bisnis/read/4931377/akses-internet-kian-merata-peluang-bisnis-umkmterbuka-lebar, diakses pada 24 Juli 2022 pukul 05.30.

Laksamana brahmana, Zainal Arifin. (2021) analisis perbedaan penjualan melalui media online pada usaha mikro kecil dan menengah di kota palu. Jurnal ekonomi pembangunan vol. , No. Desember Tahun 2021, pp. 31 - 39.

Nu'man, A. H. (2015). Kebijakan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Sebagai Upaya untuk Menghadapi Era Perdagangan Bebas. Jurnal PKM Volume XXI No. 3 Juli – September 2005 : 388 – 41

Putra, P. (2022) 'Menyelamatkan dan Potensi Penyelamatan Ekonomi Pasca Covid-19 : Adopsi Kebijakan Literasi Digital untuk Sektor UMKM', 2(1), pp. 21–28.

Roosdhani, Mohamad Rifqy, Purwo Adi Wibowo, Anna Widiastuti. Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara. https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/18. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 14.41

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. jurnal ilmiah cano ekonomos, 6(1), 51-58.