

Transformasi Digital Industri *Handycraft* Kayu Jati Di Kabupaten Ngawi Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Pemasaran Digital

Istiana Wijayanti Mala^{1*}, Misnan², Khoyrul Anwar³, Endang Setianingsih Susilorini⁴
Universitas Soerjo

¹istianawijayantimala@gmail.com, ²misnan536@gmail.com ³khoyrula8@gmail.com,
⁴setianingsihendang54@gmail.com

Diterima: 16 April 2025 | Disetujui: 21 Mei Juni 2025 | Dipublikasikan: 29 Juni 2025

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis dampak adopsi teknologi digital dan pemasaran digital terhadap penjualan produk dan pendapatan pelaku usaha UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi, serta memberikan rekomendasi bagi UMKM lain yang menghadapi permasalahan yang sama. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi, dan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan secara interaktif model Huberman dan Milles. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya transformasi digital telah berhasil dilaksanakan. Penjualan melalui *platform e-commerce* telah mampu memperluas jangkauan pasar sampai tingkat Internasional. Strategi pemasaran digital juga telah dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik, dan memberikan dampak positif pada peningkatan konversi penjualan produk hingga 40%. Penelitian juga menemukan bahwa branding yang dibangun melalui media sosial telah berhasil menciptakan dan memperkuat posisi identitas merek *handycraft* kayu jati Ngawi di pasar yang kompetitif. Kini industri UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi siap bersaing dengan produk *handycraft* kayu jati dari daerah lain.

Kata kunci: Transformasi Digital; Adopsi Teknologi Digital; Pemasaran Digital; Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Abstract

The purpose of the study was to analyze the impact of digital technology adoption and digital marketing on product sales and income of teak wood handicraft MSMEs in Ngawi, and to provide recommendations for other MSMEs facing the same problems. Research using descriptive qualitative methods. Primary data was collected through interview and observation techniques, and secondary data was collected through literature study. Data analysis was carried out in an interactive model of the Huberman and Milles model. The results show that digital transformation efforts have been successfully implemented. Sales through e-commerce platforms have been able to expand market reach to the international level. Digital marketing strategies have also been able to target more specific audiences, and have a positive impact on increasing product sales conversions by up to 40%. The research also found that branding built through social media has successfully created and strengthened the brand identity position of Ngawi teak wood handicrafts in a competitive market. Now the Ngawi teak wood handicraft MSME industry is ready to compete with teak wood handicraft products from other regions.

Keywords: Digital Transformation; Digital Technology Adoption; Digital Marketing; Micro Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Nasional yakni sebagai pilar krusial ekonomi yang telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 61% dan menyerap hampir 92% tenaga kerja Nasional (Suaidah, 2024). Namun atas pencapaian itu, industri UMKM ternyata masih menghadapi tantangan dengan adanya persaingan yang ketat di tengah globalisasi dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi (Fadhillah & Yuniarti, 2023). Hasil survei yang pernah dilakukan oleh Kemenkop UKM pada tahun 2022 menyebutkan bahwa hanya 20% UMKM Indonesia yang telah melakukan transformasi digital (Lianardo et al., 2022). Hal ini dipertegas juga oleh Kurnia Rahayu et al., (2023) dalam artikelnya bahwa *many MSME actors have yet to fully comprehend the potential of digitalization, whether in the form of digital marketing, financial inclusion via digital platforms, or technology based business management.*

Transformasi digital memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing (Amalia et al., 2023). Namun demikian, ternyata masih banyak juga UMKM termasuk di Kabupaten Ngawi yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut, salah satunya ialah yang dialami oleh UMKM *handycraft* kayu jati. Dibalik potensinya yang besar, industri UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi menghadapi berbagai tantangan yang mengakibatkan produknya kurang mampu diserap oleh pasar secara luas, karena lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan. Yusuf Rosyadi selaku Kepala Disperindagnaker Kabupaten Ngawi menjelaskan bahwa produk *handycraft* kayu jati Ngawi masih sangat minim permintaan dari konsumen luas, ini terjadi karena pelaku usaha *handycraft* masih melakukan pemasaran secara konvensional dengan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini tentu sangat bertolak belakang dalam era digital saat ini, dimana saat ini mayoritas konsumen lebih cenderung menggunakan mesin pencari *online*, media sosial, dan *platform e-commerce* untuk membaca ulasan dan membandingkan harga. Sehingga ini merupakan tantangan nyata bagi pelaku usaha *handycraft* untuk mencapai audiens yang luas (Adeo et al., 2022).

Kondisi diatas kemudian diperparah oleh adanya pandemi Covid-19 yang memberikan dampak buruk bagi industri UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi yang semakin tidak bisa berkembang. Selama pandemi, kegiatan ekonomi UMKM *handycraft* kayu jati terus mengalami penurunan produksi dan penurunan pendapatan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Ngawi, laju pertumbuhan ekonomi UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi merosot tajam dari angka 5,85% (tahun 2019) menjadi minus 1,79% (tahun 2021). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Novianty et al., (2024) bahwa dari seluruh masalah yang dihadapi UMKM di Ngawi, tantangan paling besar ialah penurunan drastis angka penjualan dan pendapatan karena selama pandemi mayoritas UMKM Ngawi hanya mengandalkan penjualan secara konvensional.

Pasca pandemi banyak program telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi untuk menggerakkan kembali kegiatan ekonomi pelaku UMKM. Menurut Yusuf Rosyadi, khusus bagi pelaku UMKM *handycraft* kayu jati diberikan bantuan modal, bantuan peralatan, kegiatan pelatihan dan membuat pameran produk agar mampu memasarkan produk. Namun upaya yang telah dilakukan tersebut masih kurang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan produk *handycraft* kayu jati, dimana permintaan produk masih sepi dan belum mampu meraih konsumen yang luas dari sebelumnya.

Melihat masih adanya potensi besar dari sektor industri UMKM *handycraft* kayu jati

tersebut, Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi memiliki komitmen yang kuat untuk terus berupaya mengembangkan usaha tersebut. Pada tahun 2022, Disperindagnaker Kabupaten Ngawi telah membangun Galeri Industri Kayu Ngawi sebagai tempat berkumpulnya para perajin *handycraft* untuk berdiskusi, menciptakan inovasi model produk terbaru, dan menjadi sarana memamerkan hasil produksi di galeri. Seiring dengan berkembangnya teknologi terhadap akses internet, Galeri Industri Kayu Ngawi juga telah membuat program transformasi digital khusus bagi industri UMKM *handycraft* kayu jati. Dalam konteks ini, transformasi digital yang telah dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi dimulai dengan mengadopsi teknologi digital dan melakukan pemasaran secara digital. Harapannya dapat mengubah *lanskap* bisnis UMKM *handycraft* kayu jati agar dapat menunjukkan potensi besar dan meningkatkan daya saing produknya dikancah lokal, nasional bahkan internasional.

Septiadi & Agus (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa saat ini transformasi digital menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing industri UMKM. Uum, et al., (2024) menyebutkan juga bahwa digitalisasi menyediakan banyak solusi esensial bagi industri UMKM seperti efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan kinerja pemasaran. Menurut Sirodjudin & Sudarmiatin (2023), mayoritas UMKM yang telah adopsi teknologi digital telah mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan akses ke konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa transformasi digital sangat dibutuhkan bagi industri UMKM agar memungkinkan bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah proses pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung.

Dalam transformasi digital, adopsi teknologi digital menjadi faktor penting dalam kinerja bisnis yang memengaruhi cara bisnis beroperasi, berinovasi, dan memberikan nilai kepada konsumen (Sifwah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto et al., (2024) menunjukkan bahwa bisnis yang berhasil mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital cenderung menunjukkan peningkatan efisiensi, skalabilitas, dan kepuasan konsumen. Penelitian Setyawan & Racma (2024) juga menunjukkan bahwa menggabungkan orientasi kewirausahaan pelaku UMKM dengan teknologi digital lebih siap untuk bertahan dan bersaing di pasar global. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Zulkifli et al., (2023) bahwa *there is a positive correlation between entrepreneurial orientation and the success of technology-based firms*.

Selain adopsi teknologi digital, pemasaran digital juga merupakan komponen krusial dalam transformasi digital bagi UMKM di Indonesia yakni mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui *platform digital* (Machin et al., 2023). Memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce* atau strategi digital lainnya, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka (Sifwah et al., 2024). Sugiyanti et al., (2022) telah membuktikan dalam penelitiannya bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan visibilitas mereka. Phiri (2020) juga menegaskan bahwa *emphasized how important and influential digital marketing is in improving the performance of MSMEs in the region*.

Studi penelitian terdahulu diatas menekankan terkait pentingnya transformasi digital sebagai perubahan dalam paradigma bisnis. Digitalisasi dapat meningkatkan kapasitas UMKM untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks (Hamzah et al., 2024). Maka seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital, para pelaku usaha dibidang UMKM *handycraft* kayu jati juga harus beradaptasi dengan perubahan ini dengan mengadopsi

teknologi digital dan memanfaatkan strategi pemasaran *online* agar tetap kompetitif. Selain itu dari penelitian terdahulu diatas juga dapat diketahui bahwa pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital merupakan keputusan yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan dan terbukti telah mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk.

Kebaruan pada penelitian ini mencoba menganalisis dampak transformasi digital yang dilakukan pada sektor bisnis *handycraft* kayu jati berskala mikro. Literatur atau hasil penelitian yang ada selama ini masih jarang yang menganalisis secara khusus atau fokus pada strategi bisnis digital pada sektor bisnis *handycraft* kayu jati. Penelitian dahulu lebih banyak mengulas secara umum tentang manfaat, dampak dan pentingnya tranformasi digital bagi kegiatan usaha berskala besar. Diharapkan dari penelitian ini akan mampu memberikan informasi bagaimana dampak transformasi digital yang dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi bagi industri UMKM *handycraft* kayu jati.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan ialah bagaimana dampak pelaksanaan tranfsormasi digital yang dilakukan pada industri UMKM *handycraft* kayu jati melalui adopsi teknologi dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak adopsi teknologi digital dan pemasaran digital terhadap penjualan produk dan pendapatan pelaku usaha UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi. Melalui analisis mendalam, diharapkan dapat memberikan rekomendasi model baru bagi UMKM lain dalam menghadapi permasalahan penurunan penjualan akibat pemasaran konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, mengumpulkan dan menganalisis data secara deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan, atau gambar aktivitas manusia, sehingga penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Nassaji, 2015). Penelitian ini berlokasi di Galeri Industri Kayu Ngawi yang berada di di jalan Raya Ngawi-Solo Desa Jenggrik Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi. Alasannya, Galeri Industri Kayu Ngawi merupakan wadah yang digunakan untuk memfasilitasi industri UMKM *handycraft* kayu jati agar mampu memenangkan pasar industri kayu dunia melalui transformasi digital.

Data primer peneliti kumpulkan dengan melakukan kegiatan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Wawancara peneliti lakukan dengan informan yang peneliti sengaja pilih melalui teknik *purposive sampling* yakni sebanyak 3 orang antara lain ketua asosiasi, pengelola Galeri Industri Kayu Ngawi, dan Kepala Disperindagnaker Kabupaten Ngawi karena mereka adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam upaya transformasi digital pada UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi. Data sekunder peneliti kumpulkan dari bahan studi pustaka berupa artikel, buku, dan literatur lainnya. Analisis data dilakukan secara interaktif model Huberrman dan Milles melalui beberapa tahap yakni: pengumpulan data, reduksi data, penyajian, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Asipi et al., 2022).

HASIL

Galeri Industri Kayu Ngawi dibangun oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi dengan tujuan menjadi pusat untuk memamerkan dan memasarkan hasil produksi industri kayu di Ngawi, apalagi lokasi galerinya yang berada di pinggir jalan raya Nasional Ngawi-Solo yang ramai. Galeri Industri Kayu Ngawi dapat digunakan untuk *display* atau *workshop* para pelaku pengrajin kayu di Ngawi. Artinya, saat ini manfaat dari infrastruktur

yang ada di Galeri Industri Kayu Ngawi sudah dapat dimanfaatkan secara maksimal. Secara lokasi, sebenarnya sudah sangat tepat jika dibangun di wilayah Kecamatan Kedunggalar karena banyak pengrajin kayu yang berdomisili di sana. Akan tetapi, memasarkan produk dengan cara hanya memajang atau memamerkannya di galeri saja tidaklah cukup dan tidak mampu mendongkrak tingkat penjualan produk *handycraft* kayu jati.

Terkait masih adanya kelemahan tersebut diatas, disebutkan oleh Yusuf Rosyadi bahwa keputusan terpenting untuk memenangkan industri apapun saat ini adalah inovasi. Maka strategi inovasi yang dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi adalah melakukan transformasi digital melalui adopsi teknologi digital dan pemasaran digital.

Adopsi Teknologi Digital

UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena produk kerajinan mereka berbahan baku jati yang kualitas dan bernilai seni tinggi, serta sudah memiliki pelanggan yang setia. Produk *handycraft* kayu jati di Ngawi cukup diminati konsumen lokal karena kualitasnya yang baik dan harganya yang cukup terjangkau, namun penjualan produk *handycraft* kayu jati masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Setidaknya, ini cukup menunjukkan bahwa ada potensi besar bagi industri UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi untuk dapat ditingkat penjualannya salah satunya melalui transformasi digital yang memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar di Nasional dan Internasional.

Yusuf Rosyadi dalam wawancaranya menjelaskan bahwa langkah pertama transformasi digital yang dilakukan oleh pengelola Galeri Industri Kayu Ngawi untuk mengatasi masalah yang dihadapi adalah melalui adopsi teknologi digital. Menurutnya, hal ini dilakukan karena saat ini masyarakat dunia semakin banyak menggunakan teknologi informasi internet untuk aktivitas *online*, baik untuk mencari pasar dan merancang informasi. Dari berbagai layanan internet yang dapat dikembangkan, salah satu teknologi digital yang diadopsi oleh Galeri Industri Kayu Ngawi ialah *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang saat ini digunakan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi untuk menawarkan produk industri UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi diantaranya Shopee, Tokopedia, dan OLX. Menurut Bodo Suseno selaku pengelola Galeri Industri Kayu Ngawi bahwa semua calon konsumen atau pembeli yang ada di Indonesia atau bahkan dunia sekalipun, dapat melakukan pencarian produk *furniture* dan *handycraft* kayu jati Ngawi melalui *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan OLX dengan cara mengetikkan kata kunci Produk Galeri Kayu Jati Ngawi.

Yusuf Rosyadi menjelaskan bahwa pemanfaatan media elektronik internet dalam perdagangan (*e-commerce*) bagi produk *handycraft* kayu jati Ngawi melalui *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan OLX diyakini mampu mengatasi permasalahan dalam perluasan pangsa pasar bagi eksistensi dan pengembangan usaha *handycraft* kayu jati. Suroso selaku ketua Asosiasi Pengrajin Kayu Jati Ngawi, sekaligus salah satu pengusaha *handycraft* kayu jati yang fokus pada kerajinan bonggol jati, menjelaskan bahwa produk-produk *handycraft* kayu jati yang di jual atau dipasarkan secara elektronik lewat *platform e-commerce* dapat dilihat oleh siapapun tanpa batasan wilayah sehingga dapat menjadi pembeli potensial. Lebih lanjut, Suroso juga menjelaskan bahwa di tengah era digital seperti saat ini, mengenalkan produk sudah tidak lagi efektif jika lewat *offline* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Maka dengan pemanfaatan teknologi digital yang difasilitasi oleh Galeri Industri Kayu Ngawi ini sangat berpeluang menggaet konsumen yang jauh lebih besar ketimbang dengan cara *offline*, dan tentunya dampaknya

telah dapat dirasakan oleh pengusaha UMKM *handycraft* kayu jati dengan adanya peningkatan pada penjualan dan pendapatan.

Peneliti sebelumnya juga telah mengumpulkan informasi dari beberapa pelaku industri UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi yang tergabung dalam Galeri Industri Kayu Ngawi. Menurut pendapat mereka, rata-rata mengaku telah terjadi peningkatan pada penjualan dan pendapatan setelah Galeri Industri Kayu Ngawi mengadopsi *platform e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Disperindagnaker Kabupaten Ngawi (2024), nilai transaksi *online* dari penjualan *handycraft* kayu jati secara Nasional mencapai Rp 50 miliar, sedangkan nilai ekspor *handycraft* kayu jati mencapai Rp 78 miliar.

Dalam sebuah unggahan berita dilaman website resmi Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi pada tanggal 27 Mei 2022, Ony Anwar selaku Bupati Ngawi menegaskan bahwa Galeri Industri Kayu Ngawi tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk silaturahmi dan berkumpul atau hanya sebagai tempat kurator produk unggulan Ngawi. Namun, juga didorong supaya Galeri Industri Kayu Ngawi juga memfasilitasi industri UMKM *handycraft* kayu jati untuk beradaptasi dengan kondisi yang serba digital, agar mampu bersaing secara sehat melalui adopsi teknologi informasi khususnya untuk menjual dan memasarkan setiap produk yang tidak hanya mampu menjangkau daerah dan nasional saja, namun harus sampai *go internasional*. Hal ini disampaikan Bupati Bupati dalam pembinaan insentif UMKM yang diselenggarakan oleh Disperindagnaker Kabupaten Ngawi di Eka Kapti Ngawi (2023).

Yusuf Rosyadi mengungkapkan bahwa sebelum pandemi Covid-19 pangsa pasar industri *handycraft* kayu jati Ngawi hanya di beberapa daerah saja seperti Madiun, Magetan, Solo dan Jogja. Namun setelah dibentuknya Galeri Industri Kayu Ngawi yang memfasilitasi dalam hal pemasaran melalui *platform e-commerce* kini produk *handycraft* kayu jati sudah merambah ke 23 negara seperti Jerman, Timur Tengah, dan Asia. Menurutnya, dukungan pemerintah daerah bagi pelaku industri UMKM produk *handycraft* kayu jati ini telah menjadi momentum bangkitnya ekonomi dengan memasarkan produk mereka dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam konteks ini dapat peneliti simpulkan bahwa saat ini *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan OLX telah menjadi pilar utama Galeri Industri Kayu Ngawi dalam memperluas jangkauan pasar terhadap produk industri UMKM *handycraft* kayu jati yang dibinanya. Peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa dengan adopsi teknologi informasi *platform e-commerce*, Galeri Industri Kayu Ngawi telah dapat menghadirkan produk *handycraft* kayu jati ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat internasional. Hal ini berarti tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga memungkinkan akses pasar yang sebelumnya sulit dicapai. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan OLX, UMKM *handycraft* kayu jati tidak hanya menjangkau pelanggan lokal tetapi juga pelanggan dari luar daerah dan mancanegara yang mungkin tidak dapat mengunjungi toko fisik.

Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun ada banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari transformasi digital, namun ternyata masih ada beberapa individu pelaku UMKM *handycraft* kayu jati yang sampai saat ini masih juga menghadapi kendala. Ditemukan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi ialah adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha *handycraft* kayu jati dalam menggunakan teknologi digital. Berkaitan dengan hal ini, Yusuf Rosyadi berharap pada jangka panjangnya pelaku usaha secara mandiri dapat membuat akun *platform e-commerce* sesuai nama usahanya, dan mengoperasikan kegiatan bisnisnya melalui *platform e-commerce* yang telah dibuat. Namun ternyata sampai hampir 3 tahun dibina oleh Galeri Industri Kayu

Ngawi, masih cukup banyak pelaku UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi yang masih kurang familiar dengan teknologi digital dan sering kali tidak tahu bagaimana cara mengelola toko *online* dan memanfaatkannya untuk meningkatkan bisnis mereka. Menurut Surono, selain tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital dan cara mengelola toko *online*, masalah aksesibilitas dan infrastruktur juga menjadi kendala. Pengusaha UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi rata-rata berasal dari Kecamatan Kedunggalar, Pitu, Widodaren dan Mantingan yang mungkin menghadapi tantangan dalam hal akses internet yang stabil dan cepat. Kondisi ini bisa menyulitkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara mandiri, sehingga sampai saat ini masih ada pengusaha yang menggantungkan pada pengurus Galeri Industri Kayu Ngawi untuk mengelola toko *online* mereka.

Pemasaran Digital

Selain adopsi teknologi informasi, pemasaran digital juga menjadi kunci dan komponen penting dalam memajukan dan kesuksesan bisnis UMKM dalam era digital ini (Machin et al., 2023). Seperti yang disebutkan oleh Rosário & Dias (2023) bahwa *the shift from traditional marketing to digital platforms has enabled businesses to interact with consumers more effectively through personalized advertising, social media engagement, and data-driven marketing campaigns*. Terkait pemasaran digital, Yusuf Rosyadi dalam wawancaranya menjelaskan bahwa selain pemanfaatan *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan OLX dalam memfasilitasi transaksi *online*, Galeri Industri Kayu Ngawi juga membuat sarana pemasaran digital berupa iklan *online* bagi UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi, karena melalui iklan *online* dalam bentuk foto dan video riil juga menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa elemen utama dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi sebagai pelengkap dari upaya transformasi digital ialah pemanfaatan media sosial *Instagram* dengan nama akun @galeriindustrikayungawi dan media sosial *Youtube* dengan nama akun Galeri Industri Kayu Ngawi. Menurut Yusuf Rosyadi, dengan menggunakan iklan di media sosial *Instagram* dan *Youtube*, Galeri Industri Kayu Ngawi telah dapat menargetkan *audiens* yang lebih spesifik berdasarkan demografi dan minat pada produk UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi. Surono dalam wawancaranya juga mengungkapkan bahwa usaha UMKM *handycraft* kayu jati yang di iklan secara *online* melalui *Instagram* dan *Youtube* mengalami peningkatan konversi penjualan hingga 40%. Menurut, peneliti hal ini telah menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui iklan *online* dapat memberikan hasil yang signifikan dalam menarik pelanggan atau konsumen yang lebih luas.

Bodo Suseno juga menyebutkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial yang diunggah di *Instagram* dan *Youtube* telah mampu meningkatkan penjualan UMKM *handycraft* kayu jati hingga 40% dalam satu tahun. Tidak hanya itu, iklan *online* melalui media sosial juga dapat mencapai *audiens* yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kemudian, branding yang kuat juga dapat dibangun melalui konten yang menarik di media sosial tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bodo Suseno bahwa Galeri Industri Kayu Ngawi juga berhasil menciptakan identitas merek *handycraft* kayu jati yang kuat melalui kampanye pemasaran di *Instagram* dan *Youtube* yang menarik perhatian konsumen baru. Berdasarkan penjelasan informan diatas dapat dipahami bahwa dengan demikian pemasaran digital yang dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi kepada produk UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi, memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara

geografis lebih luas dan menargetkan pasar yang tepat. Diketahui pula bahwa ternyata tidak hanya mampu meningkatkan penjualan saja, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Artinya, strategi pemasaran yang tepat mampu membangun merek yang kuat dan menarik konsumen dengan lebih efektif.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital bagi UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi telah menjadi strategi yang efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Youtube*, Galeri Industri Kayu Ngawi dapat memperkenalkan dan mempromosikan secara riil produk UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi secara langsung kepada konsumen yang luas. Sehingga menurut peneliti media sosial *Instagram* dan *Youtube* merupakan *platform* pemasaran digital yang telah mampu meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Hal ini jelas menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen.

PEMBAHASAN

Tantangan utama yang dihadapi sebelum dilakukannya transformasi digital pada UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi ialah dalam hal distribusi dan pemasaran produk. Sebelumnya, Industri UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi cukup lama terjebak dalam metode pemasaran tradisional atau konvensional yang tidak efektif, sehingga cukup membatasi jangkauan pasar mereka. Novianty et al., (2024) dalam penelitiannya juga menggambarkan bahwa dari berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM di Ngawi, tantangan paling besar yang dihadapi ialah UMKM Ngawi mayoritas hanya mengandalkan penjualan secara konvensional yang berdampak pada penurunan secara drastis angka penjualan. Namun saat ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, secara umum menunjukkan bahwa transformasi digital yang telah dilakukan melalui adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, dimana UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi telah mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan juga meningkatkan penjualan produk, sehingga berdampak pula pada peningkatan tingkat pendapatannya. Ini membuktikan bahwa digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM (Suwali et al., 2024).

UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi memiliki potensi besar untuk dapat dikembangkan karena produk yang dihasilkan berbahan baku jati yang kualitas dan bernilai seni tinggi. Hal itu merupakan modal potensi industri UMKM *handycraft* kayu jati untuk dapat ditingkatkan angka penjualannya melalui transformasi digital. Upaya pertama yang dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi ialah melalui adopsi teknologi informasi digital berupa *platform e-commerce*. Teknologi ini mampu menyediakan infrastruktur dan memiliki sistem pembayaran yang aman, dimana hal ini sesuai yang disampaikan oleh Huria (2019) bahwa *e-commerce adoption platforms provide the necessary infrastructure to sell products online, including secure payment systems and integrated logistics*.

Ada beberapa jenis *platform e-commerce* yang diadopsi dan digunakan untuk menawarkan dan menjual produk *handycraft* kayu jati diantaranya melalui Shopee, Tokopedia, dan OLX. Penjualan melalui *platform e-commerce* tersebut ternyata telah mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh industri UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi dalam upaya memperluas pangsa pasar dan pengembangan usaha karena produk *handycraft* kayu jati yang ditawarkan dapat dilihat dan dibeli oleh siapapun tanpa batasan wilayah. Hal ini seperti yang telah disebutkan oleh Gupta et al., (2023) dalam artikel internasionalnya bahwa *the e-commerce industry has experienced significant growth as it provides convenience and accessibility as the products offered can be viewed by anyone*

without any regional restrictions, leading to a surge in online shopping with more and more consumers opting for it.

Selain itu dengan mengadopsi *platform e-commerce* juga dapat memperlihatkan adanya peningkatan pada sisi penjualan dan pendapatan jika dibandingkan dengan cara berjualan secara *offline*. Ratchford et al., (2022) dalam artikelnya menegaskan bahwa *the rapid growth of e-commerce is changing consumer shopping habits. While online sales have enabled companies to overcome geographical barriers to sales and helped them achieve operational efficiency and increased sales, offline marketing still struggles to compete for maximum sales.* Penjelasan tersebut pada intinya bahwa melalui *platform e-commerce* sebuah produk dapat ditawarkan dan dibeli oleh siapapun tanpa batasan wilayah geografis, sehingga potensi pembeli akan semakin luas sehingga secara otomatis akan mampu meningkatkan tingkat penjualan dan pendapatan. Terkait penelitian ini telah terbukti bahwa setelah dilakukannya transformasi digital, produk UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi telah mampu menjangkau sampai *go internasional* yakni merambah ke 23 negara seperti Jerman, Timur Tengah, dan Asia. Ini tentu telah menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi digital memberikan dampak signifikan terhadap perluasan pasar UMKM dan dapat menjangkau konsumen di luar wilayah geografis lokal (Maharani & Hasibuan, 2024).

Dalam konteks ini dapat peneliti simpulkan bahwa adopsi *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan OLX telah menjadi pilar utama dalam memperluas jangkauan pasar terhadap produk industri UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi. Dengan adopsi *platform e-commerce*, Galeri Industri Kayu Ngawi telah dapat menghadirkan produk *handycraft* kayu jati ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat internasional. Menurut peneliti, hal ini berarti tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka tetapi juga memungkinkan akses pasar yang sebelumnya sulit dicapai. Benar juga apa yang disampaikan oleh Prahendratno et al., (2023) dalam bukunya bahwa teknologi *platform e-commerce* memungkinkan bagi suatu usaha untuk merampingkan operasional, mengakses basis pelanggan yang lebih luas, dan mampu menciptakan pendapatan yang maksimal.

Adopsi teknologi digital juga tidak hanya mempengaruhi penjualan dan pendapat saja, tetapi juga telah mengubah cara UMKM dalam berinteraksi, bekerja, dan melakukan bisnis dengan konsumen. Sebagai contoh, pelaku UMKM memikat konsumen dengan membuat dan membagikan konten yang menarik, relevan, dan informatif untuk meningkatkan *engagement* melalui media social yang dimanfaatkannya. Kemudian dari konten yang telah diunggah tersebut, pelaku UMKM juga dapat secara langsung menanggapi pertanyaan atau komentar dari konsumen secara cepat dan ramah. Tidak hanya itu, pelaku UMKM sekaligus juga dapat mengumpulkan *feedback* dari konsumen untuk meningkatkan produk atau layanan.

Meskipun terdapat banyak keuntungan yang bisa diperoleh melalui adopsi teknologi digital, ternyata masih ada beberapa individu pelaku UMKM *handycraft* kayu jati yang masih menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital, serta masih kurang familiarnya dengan teknologi digital. Seperti yang dikatakan oleh Basry & Sari (2018) bahwa salah satu tantangan utama adalah kemampuan pelaku industri UMKM *handycraft* kayu jati untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Namun, menurut Khodayari Zarnaq (2020), hal tersebut merupakan hal yang wajar karena menurutnya bahwa *no matter how advanced digital technology is, there will still be some entrepreneurs who struggle to adopt digital technology mainly due to lack of knowledge, skills, and adequate resources.* Li (2022) dalam artikelnya juga menyebutkan bahwa *digital transformation entails altering existing resources and routines*

within a company, because resources and routines are often banded, the effectiveness of digital transformation may be hindered by organizational inertia. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas transformasi digital dapat terhambat oleh lemahnya sumber daya manusia yang tidak mampu mengikuti perubahan.

Untuk mengatasi hal tersebut diatas, Saputra et al., (2024) menegaskan bahwa *the importance of developing dynamic capabilities to facilitate digitalization for enhancing competitive advantage in the digital era.* Dengan demikian mana peningkatan kapabilitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif sangat penting untuk dilakukan, karena kapabilitas secara positif dapat mempengaruhi implementasi digitalisasi. Selain itu Saputra & Murhadi (2023) juga menjelaskan bahwa solusi yang ditawarkan untuk mengatasi problem yang dihadapi UMKM yaitu dengan melaksana rangkaian kegiatan yang terstruktur, sistematis, dan terencana untuk mendukung para pelaku UMKM melalui pelatihan ketrampilan digital marketing, optimalisasi produksi, inovasi produk dan promosi, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana melakukan manajemen bisnis yang baik, sehingga produktifitas dan kinerja UMKM dapat lebih ditingkatkan.

Selain masalah pengetahuan dan keterampilan, ternyata aksesibilitas dan infrastruktur internet juga masih menjadi kendala terutama bagi pelaku usaha UMKM *handycraft* kayu jati yang rata-rata berasal daerah pinggiran hutan yang sering kali menghadapi buruknya akses internet yang tidak stabil. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Basry & Sari (2018), juga menyebutkan bahwa kendala utama bagi pengusaha UMKM yang ada diperdesaan ialah jaringan internet yang masih kurang memadai. Menurut peneliti, kondisi ini tentunya akan menyulitkan bagi pelaku UMKM *handycraft* kayu jati untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya secara mandiri, sehingga kedepannya masih akan terdapat sebagian pengusaha yang masih menggantungkan pada Galeri Industri Kayu Ngawi untuk mengelola toko *online* mereka.

Strategi pemasaran digital juga komponen penting dalam memajukan dan kesuksesan bisnis UMKM dalam era digital ini (Setyawati et al., 2023). Selain pemanfaatan *platform e-commerce* untuk kegiatan transaksi *online*, Galeri Industri Kayu Ngawi juga memanfaatkan sarana pemasaran digital berupa iklan *online* tentang produk UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi melalui media social seperti *Instagram* dan *Youtube*. Dalam penelitian, peneliti menemukan bahwa selama menggunakan iklan di media sosial *Instagram* dan *Youtube*, Galeri Industri Kayu Ngawi telah dapat menargetkan *audiens* yang lebih spesifik. Selain itu, peneliti juga menemukan fakta bahwa pemasaran digital melalui *Instagram* dan *Youtube* ternyata juga berdampak pada peningkatan konversi penjualan produk *handycraft* kayu jati hingga mencapai 40%. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Adha, (2022) dalam penelitiannya bahwa pemasaran digital dapat memberikan hasil yang signifikan dalam menarik pelanggan atau konsumen yang lebih luas dan peningkatan konversi penjualan produk.

Kemudian, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa branding yang kuat yang dibangun melalui konten yang menarik di *Instagram* dan *Youtube* juga telah berhasil menciptakan identitas merek *handycraft* kayu jati Ngawi yang kuat dan menarik perhatian konsumen baru. Terkait hal ini, Dewi (2024) juga mempertegas bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam menciptakan branding, dimana saat ini media sosial yang sangat efektif adalah *Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube*. Hal senada juga diungkapkan oleh Puspita (2022) bahwa branding yang kuat dan tepat sarannya yang secara konsisten dibangun di media sosial akan mendapatkan persetujuan dan penerimaan publik dengan menyampaikan citra publik yang kuat. Dari sini peneliti dapat

menyimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Galeri Industri Kayu Ngawi terhadap produk UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi, ternyata tidak hanya mampu menarik konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan saja, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang lebih kompetitif.

Implementasi pemasaran digital pada UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi telah menjadi strategi yang efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Youtube*, Galeri Industri Kayu Ngawi telah dapat memperkenalkan dan mempromosikan secara riil produk *handycraft* kayu jati dari Ngawi kepada konsumen yang luas. Sehingga dalam konteks penelitian ini media sosial *Instagram* dan *Youtube* sebagai *platform* pemasaran digital yang mampu meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Hal ini seperti yang ditegaskan oleh (Chuang, 2020) bahwa jelas menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti dapat membandingkan perbedaan antara sebelum dan setelah dilakukannya transformasi digital pada UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi. Berikut ini merupakan tabel hasil dan pembahasan mengenai penelitian ini:

Tabel 1. Perbandingan Dampak Sebelum dan Sesudah dilakukannya transformasi Digital Bagi Desa UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi

Sebelum Transformasi Digital	Sesudah Transformasi Digital
Penjualan dan pemasaran produk <i>handycraft</i> kayu jati hanya dilakukan secara manual, sehingga sangat kurang efektif dan efisien karena hanya mampu menjangkau konsumen lokal daerah saja.	Mekanisme penjualan melalui <i>platform e-commerce</i> dan pemasaran digital melalui media sosial, telah mampu menjangkau pangsa pasar <i>handycraft</i> kayu jati yang lebih luas dan spesifik baik secara Nasional bahkan telah merambah ke Internasional.
Penjualan dan pemasaran secara manual kurang mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualan produk <i>handycraft</i> kayu jati dan berdampak pula pada kurang meningkatnya tingkat pendapatan.	Penjualan melalui <i>platform e-commerce</i> telah mampu menyediakan infrastruktur sistem pembayaran yang aman dan pemasaran digital melalui media sosial telah mampu meningkatkan konversi penjualan produk <i>handycraft</i> kayu jati hingga mencapai 40%, sehingga berdampak pula pada tingkat pendapatan pengusaha.
Penjualan dan pemasaran secara manual tidak mampu mendongkrak reputasi merek untuk dapat menarik dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga menimbulkan reputasi yang negatif bagi produk <i>handycraft</i> kayu jati.	Branding yang dibangun melalui konten yang menarik telah berhasil menciptakan identitas merek <i>handycraft</i> kayu jati Ngawi yang kuat dan menarik perhatian konsumen baru sehingga semakin memperkuat posisi merek di pasar yang lebih kompetitif.

Sumber: Hasil olah data penelitian

Transformasi digital tidak hanya sekadar berpindah dari pemasaran *offline* ke *online*, tetapi juga melibatkan perubahan dalam strategi pemasaran, pendekatan terhadap

pelanggan, serta adopsi teknologi yang sesuai (Nurzaman et al., 2024). Sehingga, tanpa adanya transformasi digital yang telah dilakukan ini, UMKM *handycraft* kayu jati Ngawi akan terus menghadapi kesulitan untuk bersaing terutama dengan meningkatnya persaingan dari produk-produk yang dijual melalui *platform e-commerce* seperti yang dilakukan oleh UMKM *handycraft* kayu jati di daerah Jepara, Bojonegoro dan daerah lainnya.

KESIMPULAN

Transformasi digital yang dilakukan telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif bagi industri UMKM *handycraft* kayu jati di Ngawi. Model penjualan melalui *platform e-commerce* telah mampu memperluas jangkauan pasar bagi produk *handycraft* kayu jati Ngawi ke tingkat Nasional bahkan Internasional. Strategi pemasaran digital melalui media sosial juga telah dapat menargetkan *audiens* yang lebih spesifik, dan memberikan dampak positif pada peningkatan konversi penjualan produk *handycraft* kayu jati hingga 40%. Peneliti juga menemukan bahwa branding yang dibangun melalui konten di media sosial telah berhasil menciptakan identitas merek *handycraft* kayu jati Ngawi dan semakin memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Disisi lain, adapun permasalahan yang masih dihadapi antara lain : keterbatasan sumber daya, infrastruktur digital yang kurang memadai, dan akses internet yang tidak stabil. Tentunya, hal ini membutuhkan dukungan yang lebih besar dari pemerintah untuk membantu UMKM dalam mengatasi tantangan ini agar terus dapat mengembangkan kapasitas digital mereka. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dan menganalisis tentang efektivitas strategi digital yang digunakan oleh UMKM *handycraft* kayu jati yang bukan anggota Galeri Industri Kayu Ngawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Adoe, V. S., usfiana, M., & Diana, A. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Asipi, L. S., Rosalina, U., & Nopiyadi, D. (2022). The Analysis of Reading Habits Using Miles and Huberman Interactive Model to Empower Students' Literacy at IPB Cirebon. *International Journal of Education and Humanities*, 2(3), 117–125. <https://doi.org/10.58557/ijeh.v2i3.98>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *KRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202–211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(3), 142–154.

- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Gupta, S., Kushwaha, Pooja. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Hamzah, M., Ningsih, R. F. Y., & Ummah, M. U. (2024). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 109–118.
- Huria, A. (2019). Facilitating Trade and Logistics for E-Commerce: Building Blocks, Challenges, and Ways Forward. *World Bank*, 1–113.
- Khodayari Zarnaq, R. (2020). Winning the Covid-19 War: McKinsey & Company's Proposed Plan for Action at the Local Level. *The Journal of Qazvin University of Medical Sciences*, 24(2), 102–107. <https://doi.org/10.32598/JQUMS.24.2.262.3>
- Kurnia Rahayu, S., Budiarti, I., Waluya Firdaus, D., & Onegina, V. (2023). Digitalization and informal MSME: Digital financial inclusion for MSME development in the formal economy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(1), 9–19. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i1.1056>
- Li, Lixu. (2022). Digital transformation and sustainable performance: The moderating role of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 104, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.007>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Machin, Muhammad Reza Aulia, Joni Hendra, Elvina Safitri, & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat di Tinjau Dari New-era Business : Transformasi Digital, Dividen Digital, dan Kewirausahaan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 01–15. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.130>
- 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. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Mochamad Sirodjudin, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Novianty, R., Dewi, S. P., & Anwar, K. (2024). Strategi Digitalisasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 50–59. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i2.5238>
- Nurzaman, F., Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.70283/jpm.v1i1.21>

- Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., & Setiawan, Z. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. (Cetakan Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Puspita, D. A. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152–177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100203>
- Saputra, M. H., & Murhadi, M. (2023). Akselerasi Peningkatkan Kinerja UMKM Pengerajin Bambu Melalui Digital Marketing. *Surya Abdimas*, 7(3), 401–413. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.3110>
- Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Ansyah, R. H. A., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(3), 41–67. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43.
- Setyawan, A. A., & Racma, D. F. (2024). Digital Marketing-Based Entrepreneurial Resilience dalam Memediasi Strategi Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Barlingmascakeb. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 306–321. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.239>
- Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F. I., & Rahma, A. (2023). Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i1.3459>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suaidah, Y. M. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sesuai SAK EMKM Desa Gedongombo Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 612–618. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.871>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01.467>

- Suwali, S., Afifah, H., & Sumaya, P. S. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25–33.
- Uum Helmina Chaerunisak, Sri Ayem, Septiana Wahyu Prasetyaningtyas, Riska Widya Afrianingrum, & Naresha Hanun. (2024). Digitalisasi Bisnis Dan Inklusi Keuangan Sebagai Upaya Mendorong Kinerja Umkm Melalui E-Commerce Di Era Digital. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 843–858. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2591>
- Zulkifli, Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.87>