



STRATEGI PEMBERDAYAAN BISNIS MASYARAKAT MELALUI AKTIVITAS DIGITALISASI UMKM GUNA MENGOPTIMALISASI POTENSI PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM GUDANG SANDAL)

Wilda Maulidiyah¹, Nurhadi²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: wildamaulidiyah01@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi pemberdayaan bisnis masyarakat melalui aktivitas digitalisasi pada UMKM Gudang Sandal guna mengoptimalkan potensi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan studi literatur sebagai pendekatan. Sumber data primer dikumpulkan melalui hasil observasi dan wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM. Sedangkan, sumber data sekunder didapat melalui pengumpulan informasi dari dokumen tertulis dan dokumen elektronik, seperti artikel berita, buku, jurnal, materi internet, seminar, dan penelitian terkait. Teknik analisis data diadaptasi menggunakan teknik deskriptif-naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan bisnis masyarakat melalui aktivitas digitalisasi pada UMKM Gudang Sandal dilakukan dengan mengkaji serta melakukan analisis terhadap kelayakan bisnis serta pemberdayaan terkait topik lain seperti branding (visual identity), desain grafis, foto produk, pengelolaan media sosial, pengelolaan marketplace, pengelolaan google business profile, pembuatan website / landing page, pengelolaan keuangan (akuntansi) bisnis digital, serta pendampingan legalitas dan badan usaha. Setelah melalui aktivitas pemberdayaan terkait proses digitalisasi, UMKM Gudang Sandal mengalami proses penyempurnaan dari segi produktivitas pelayanan sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang mana diharapkan bisa mengoptimalkan potensi penjualan.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, Strategi Pemberdayaan Bisnis, Potensi Penjualan

ABSTRACT

This study aims to understand and analyze how the community business empowerment strategy is through digitalization activities at Gudang Sandal UMKM to optimize sales potential. This research uses descriptive analysis method and literature study as an approach. Primary data sources are collected through direct observation and interviews with MSME actors. Meanwhile, secondary data sources are obtained through searching and gathering information from written documents, electronic documents, and images such as news articles, books, journals, internet materials, seminars, and related research. Data analysis techniques were adapted using descriptive-narrative techniques. The results showed that the strategy of empowering community businesses through digitalization activities at Gudang Sandal UMKM was carried out by reviewing and analyzing business feasibility and empowerment related to other topics such as branding, graphic design, product photos, product videos, social media management, marketplace management, digital communication marketing, management of Google business profiles, creation of websites/landing pages, financial management (accounting) of digital businesses, as well as legal assistance and business entities. After going through empowering activities related to the digitalization process, Gudang Sandal UMKM has undergone an improvement process in terms of service productivity so that it is able to meet customer needs which is expected to optimize sales potential.

Keywords: Digitalization of SMEs, Business Empowerment Strategy, Sales Potential

PENDAHULUAN

UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia perlu memahami dan mengadopsi digitalisasi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan digitalisasi, UMKM memiliki kesempatan untuk mengembangkan kehadiran online yang kuat, menjangkau pelanggan baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknologi digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, rantai pasok, dan layanan pelanggan.

Salah satu UMKM yang menarik perhatian penulis adalah Gudang Sandal. UMKM Gudang Sandal berlokasi di Desa Wedoro, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Gudang Sandal telah



beroperasi selama lebih dari 10 tahun dan telah dikenal sebagai produsen sandal berkualitas terbaik dengan desain yang menarik. Dalam industri sandal yang sangat kompetitif, Gudang Sandal perlu mengadopsi strategi digitalisasi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Desa Wedoro yang berada di Kabupaten Sidoarjo terletak di wilayah yang cukup strategis dengan akses yang mudah ke kota-kota besar seperti Surabaya dan Malang. Data statistik menunjukkan bahwa Kabupaten Sidoarjo memiliki populasi sekitar 2.598.770 jiwa pada tahun 2021. Wilayah ini juga dikenal sebagai pusat industri dan perdagangan, menciptakan peluang yang baik bagi Gudang Sandal untuk tumbuh dan berkembang.

Survei yang dilakukan oleh Gudang Sandal di Desa Wedoro menunjukkan bahwa sekitar 70% penduduk setempat menggunakan sandal sebagai alas kaki sehari-hari. Lebih menarik lagi, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 40% responden membeli sandal secara online melalui marketplace atau toko online. Digitalisasi UMKM memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam kasus Gudang Sandal, penerapan digitalisasi dapat memberikan manfaat signifikan. Dengan membangun dan mengelola website yang menarik, Gudang Sandal dapat menciptakan kehadiran online yang kuat dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi produk dan pemesanan online.

Namun, ada juga beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam menerapkan digitalisasi pada UMKM Gudang Sandal. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pemilik usaha dan karyawan. Pelatihan dan pendidikan tentang teknologi dan digitalisasi perlu diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengadopsi alat dan platform digital. Penulis juga akan melakukan tinjauan literatur tentang pengelolaan e-commerce dan penggunaan media sosial dalam konteks UMKM. Pendekatan kolaboratif ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kapabilitas Gudang Sandal dalam mengadopsi teknologi digital yang relevan dan efektif. Hasil analisis dari studi kasus ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga tentang strategi dalam digitalisasi UMKM Gudang Sandal.

1. Digitalisasi UMKM

Karim, A. (2020) dalam penelitiannya, memaparkan manfaat digitalisasi bagi UMKM. Dia menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Karim juga menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform online dalam strategi digitalisasi UMKM.

Suryadi, R. (2019) dalam penelitiannya mengeksplorasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi digitalisasi. Dia menyoroti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pemilik usaha UMKM, serta kendala teknis dan finansial yang dapat menjadi hambatan dalam proses digitalisasi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM memiliki manfaat yang signifikan, seperti peningkatan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, kendala teknis, dan hambatan finansial. Kolaborasi antara UMKM dan lembaga pemerintah serta pelatihan dan pendampingan dianggap penting dalam mendorong digitalisasi UMKM.

2. Strategi Pemberdayaan Bisnis

Siswanto, R. (2020) dalam penelitiannya menjelaskan pentingnya strategi pemberdayaan bisnis dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Dia mengemukakan bahwa strategi pemberdayaan bisnis melibatkan peningkatan keterampilan karyawan, pengembangan sistem manajemen yang efektif, dan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat.

Kurniawan, A. (2019) dalam penelitiannya mengeksplorasi strategi pemberdayaan bisnis pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dia menyatakan bahwa strategi pemberdayaan bisnis UMKM meliputi pengembangan keterampilan wirausaha, akses ke pasar yang lebih luas melalui platform online, dan kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan komunitas bisnis.

Dari kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Strategi ini melibatkan pengembangan keterampilan karyawan, pengembangan sistem manajemen yang efektif, dan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat. Pada sektor UMKM, strategi pemberdayaan bisnis juga



mencakup pengembangan keterampilan wirausaha, akses ke pasar online, dan kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan komunitas bisnis. Pentingnya penggunaan strategi pemberdayaan bisnis juga ditekankan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan fokus pada pengembangan budaya perusahaan yang inklusif, pemberian otonomi kepada karyawan, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.

3. Potensi Penjualan

Widodo, A. (2020) dalam penelitiannya memaparkan pentingnya mengidentifikasi potensi penjualan sebagai langkah awal dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Dia menekankan perlunya analisis pasar dan segmentasi konsumen untuk mengenali peluang penjualan yang ada.

Susanto, B. (2019) dalam penelitiannya mengeksplorasi strategi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dia menyatakan bahwa penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital marketing dapat membantu bisnis meningkatkan potensi penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas.

Dari kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa potensi penjualan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Identifikasi potensi penjualan, strategi peningkatan penjualan melalui teknologi digital, dan pengelolaan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menjadi aspek penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Analisis pasar, segmentasi konsumen, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital marketing menjadi upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi penjualan bisnis.

METODE

Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Atribut yang dapat digunakan dalam penelitian dengan metode deskriptif yakni berupa paparan penjelasan, wawancara, catatan hasil observasi, dan dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Peneliti sendiri melakukan observasi dengan mengamati langsung proses bisnis yang dijalankan oleh UMKM serta melakukan wawancara dengan narasumber terkait. Penelitian ini tidak menjelaskan suatu hubungan, pengaruh, dan tidak menguji hipotesis tetapi bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta secara sistematis berdasarkan data primer dan data sekunder yang tersedia. Peneliti menggunakan sumber data primer dari hasil observasi dan wawancara serta menggunakan referensi dari artikel berita, buku, jurnal, materi internet, seminar, dan penelitian terkait sebagai sumber data sekunder. Teknik analisis data diadaptasi menggunakan teknik deskriptif-naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemberdayaan bisnis masyarakat melalui aktivitas digitalisasi pada UMKM Gudang Sandal dilakukan dengan mengkaji serta melakukan analisis terhadap kelayakan bisnis serta pemberdayaan terkait topik lain seperti branding (visual identity), desain grafis, foto produk, pengelolaan media sosial, pengelolaan marketplace, pengelolaan google business profile, pembuatan website / landing page, pengelolaan keuangan (akuntansi) bisnis digital, serta pendampingan legalitas dan badan usaha. Berikut untuk rincian deskripsi dari setiap aktivitas yang dilakukan :

1. Melakukan Analisis Kelayakan Sebuah Ide Bisnis atau Usaha UMKM

Analisis kelayakan sebuah ide bisnis atau usaha UMKM Gudang Sandal melibatkan serangkaian penelitian, evaluasi, dan perencanaan yang bertujuan untuk menentukan apakah ide tersebut layak untuk dijalankan. Proses ini melibatkan studi pasar untuk memahami permintaan dan persaingan dalam industri yang relevan. Selain itu, analisis finansial akan dilakukan untuk menilai potensi pendapatan, biaya, dan keuntungan yang diharapkan. Risiko yang terkait dengan ide bisnis juga akan dinilai, dan strategi pemasaran serta perencanaan operasional akan dirancang. Dengan melakukan analisis kelayakan yang komprehensif, UMKM Gudang Sandal dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan ide bisnis mereka serta membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis.

Business Model Canvas UMKM Gudang Sandal		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Task Studi Independen UMKM Gudang Sandal	Wilda Maulidiah	22/02/2023	
Key Partners Mitra Utama : - Toko-Toko, Distributor, Organisasi/Lembaga Swadaya Pemasok Utama : - Supplier bahan body sandal - Supplier bahan alas sandal - Supplier bahan packaging	Key Activities Production : - Pemotongan, pemasangan japit, penghalusan, pengemasan, hingga penjualan Problem Solving : Riset dan inovasi Platform/Network : Melakukan aktivitas pemasaran (secara langsung (word of mouth), media sosial, dsb) Key Resources Physical Resources : Alat plong, mesin gerinda, alat penjapitan Human Resources : Bagian produksi, bagian packaging, tenaga delivery, bagian keuangan, bagian marketing	Value Propositions - Nilai jual yang ditawarkan oleh bisnis ini sudah sesuai dengan target konsumen - Usaha ini muncul dengan mengambil problematika kasus di masyarakat yang ingin mengenakan sandal yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang tetap terjangkau - Keunikan dilihat dari desain karakter gambar yang bervariasi dan customer dapat request model desain	Customer Relationships Indirect Communication : 1. Official Account @gudangsandal.co on social media (Instagram & Facebook) 2. Kupon belanja / order 3. Free gift untuk berapa kali pembelian Direct Communication : 1. Call Center 2. Form pengajuan kendala/komplain melalui WhatsApp Channels Berikut media yang digunakan untuk menjangkau pelanggan : - Media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) - Platform e-commerce (Shopee) - Website - Brosur	Customer Segments - Anak anak mulai usia 5 tahun ke atas - Remaja / pelajar / mahasiswa (dari rentang usia 12 - 22 tahun) - Orang dewasa hingga lanjut usia (dari rentang usia 23 - 60 tahun) - Para pekerja - Ibu rumah tangga - Reseller	

Gambar 1. Business Model Canvas UMKM Gudang Sandal

2. Merancang Branding (Visual Identity) Produk UMKM

Pada tahap ini, dilakukan penelitian dan pemahaman terhadap kebutuhan UMKM Gudang Sandal dalam hal produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, branding atau visual identity dapat dirancang. Branding mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang mencerminkan karakter dan nilai dari UMKM tersebut. Tujuan utama adalah menciptakan citra yang konsisten dan menarik untuk memperkuat daya tarik dan pengenalan merek UMKM.

3. Menghasilkan Desain Grafis yang Sesuai

Aktivitas ini melibatkan penelitian mendalam tentang kebutuhan desain grafis dari UMKM Gudang Sandal. Setelah memahami kebutuhan dan preferensi UMKM, desain grafis yang sesuai dapat dikembangkan. Desain grafis dapat mencakup elemen-elemen seperti logo, brosur, pamflet, spanduk, kartu nama, dan materi pemasaran lainnya. Tujuannya adalah menciptakan desain yang menarik, informatif, dan konsisten dengan identitas merek.



Gambar 2. Logo UMKM Gudang Sandal

4. Menghasilkan Foto Produk yang Sesuai

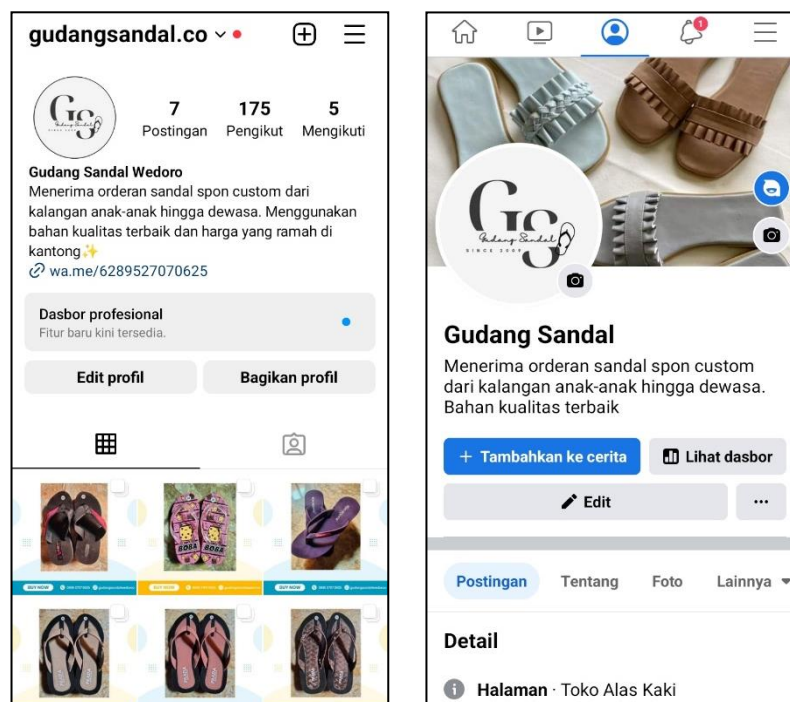
Pada aktivitas ini, dilakukan penelitian tentang kebutuhan UMKM Gudang Sandal terkait dengan pemotretan produk mereka. Fotografi produk bertujuan untuk menciptakan gambar yang menarik perhatian konsumen potensial. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Foto Produk UMKM Gudang Sandal

5. Melakukan Analisis Kebutuhan Digitalisasi UMKM akan Media Sosial yang Sesuai Bagi Jenis Usaha dan Segmentasi UMKM

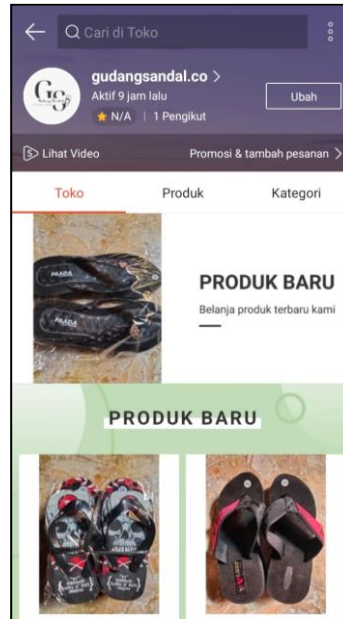
Aktivitas ini dilakukan dengan menganalisis kebutuhan digitalisasi UMKM dengan fokus pada media sosial. Analisis melibatkan pemahaman mendalam tentang jenis usaha dan segmentasi UMKM Gudang Sandal. Melalui penelitian dan evaluasi, akan ditentukan platform media sosial yang paling relevan dan efektif dalam mencapai tujuan UMKM. Jenis UMKM Gudang Sandal ternyata lebih cocok untuk dipasarkan melalui media Instagram dan Facebook.



Gambar 4. Akun Official Instagram dan Facebook UMKM Gudang Sandal

6. Melakukan Analisis Demografi Pangsa Pasar Dan Memanfaatkan Marketplace Untuk Media Penjualan UMKM

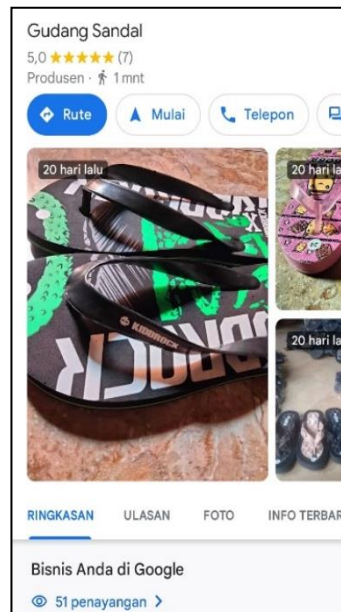
Melalui analisis demografi dan pangsa pasar, UMKM Gudang Sandal dapat mengidentifikasi segmen yang paling potensial dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. Selain itu, analisis ini juga memanfaatkan marketplace yang tersedia sebagai media penjualan UMKM. UMKM Gudang Sandal memanfaatkan marketplace Shopee untuk menjual produk mereka.



Gambar 5. Akun Shopee UMKM Gudang Sandal

7. Membuat dan Mengelola Google Business Profile untuk UMKM

Aktivitas ini melibatkan pengisian informasi penting seperti alamat, jam operasional, nomor telepon, dan deskripsi singkat tentang bisnis. Selain itu, juga dapat menambahkan foto, mendapatkan ulasan dari pelanggan, dan mengelola interaksi dengan pelanggan melalui platform tersebut.



Gambar 6. Akun Google Business Profile UMKM Gudang Sandal

8. Menghasilkan Website atau Landing Page yang Sesuai

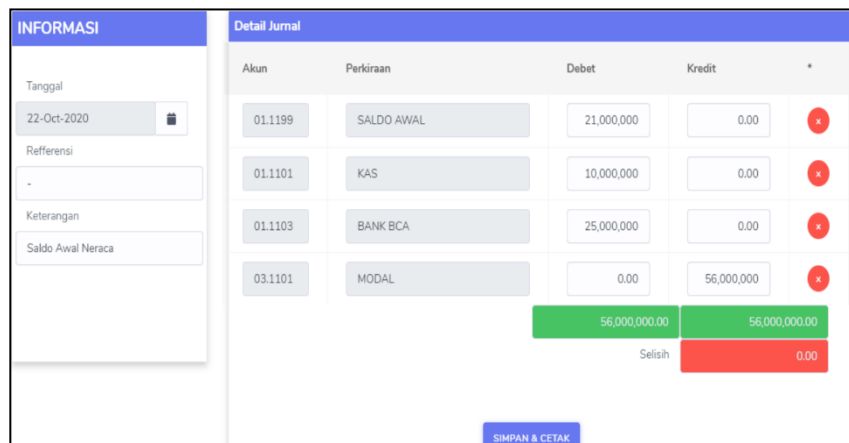
Berdasarkan analisis ini, UMKM Gudang Sandal dapat menentukan jenis website yang paling sesuai dengan tujuan dan anggaran mereka. Hal ini meliputi pemilihan platform, desain, dan fungsionalitas yang tepat. Website atau landing page yang dibuat akan mencerminkan merek UMKM, menyediakan informasi produk atau jasa yang relevan, dan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi atau melakukan transaksi. Dengan memiliki website yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi penjualan.



Gambar 7. Website Official UMKM Gudang Sandal
<https://s.id/gudangsandalwedoro>

9. Melakukan Analisis Alur Keuangan UMKM dan Menggunakan Aplikasi Keuangan untuk Pencatatan dan Pelaporan Sebagai Digitalisasi UMKM

Analisis melibatkan pemahaman mendalam tentang pemasukan, pengeluaran, dan aliran kas dalam bisnis UMKM Gudang Sandal. Setelah melakukan analisis ini, UMKM Gudang Sandal dapat memanfaatkan aplikasi keuangan digital yang sesuai untuk membantu pencatatan dan pelaporan keuangan secara digital. Aplikasi keuangan digital yang digunakan yaitu Dillo. Dengan adanya software akuntansi digital, maka pengelolaan keuangan bisa menjadi lebih akurat, lebih cepat, dan tentunya lebih efisien.



INFORMASI		Detail Jurnal			
Tanggal	Refferensi	Akun	Perkiraan	Debet	Kredit
22-Oct-2020	-	01.1199	SALDO AWAL	21,000,000	0.00
		01.1101	KAS	10,000,000	0.00
		01.1103	BANK BCA	25,000,000	0.00
		03.1101	MODAL	0.00	56,000,000
				56,000,000.00	56,000,000.00
			Selish		0.00

Gambar 8. Pengelolaan Akuntansi Digital (Software Dillo) UMKM Gudang Sandal

10. Melakukan Pendampingan Legalitas dan Badan Usaha

Pendampingan legalitas dan badan usaha merupakan salah satu langkah penting dalam mendukung UMKM untuk menerapkan digitalisasi. Kegiatan ini melibatkan bantuan dan bimbingan yang diberikan kepada UMKM Gudang Sandal dalam hal pemenuhan persyaratan hukum dan administrasi yang terkait dengan badan usaha mereka. Proses pendampingan legalitas dan badan usaha pada UMKM Gudang Sandal dilakukan melalui Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha). NIB adalah identifikasi resmi yang diberikan oleh pemerintah kepada pelaku usaha yang terdaftar dalam rangka menyederhanakan proses perizinan dan membantu meningkatkan iklim investasi di Indonesia. Dalam konteks pendampingan badan usaha, pembuatan NIB adalah salah satu aspek administrasi yang perlu diselesaikan untuk memastikan UMKM Gudang Sandal memenuhi persyaratan hukum dalam beroperasi secara resmi.



Gambar 9. NIB UMKM Gudang Sandal yang sudah diterbitkan

SIMPULAN

Strategi pemberdayaan bisnis masyarakat melalui aktivitas digitalisasi pada UMKM Gudang Sandal dilakukan dengan mengkaji serta melakukan analisis terhadap kelayakan bisnis serta pemberdayaan terkait topik lain seperti branding (visual identity), desain grafis, foto produk, pengelolaan media sosial, pengelolaan marketplace, pengelolaan google business profile, pembuatan website / landing page, pengelolaan keuangan (akuntansi) bisnis digital, serta pendampingan legalitas dan badan usaha. Untuk secara keseluruhan, proses digitalisasi yang dilakukan pada UMKM Gudang Sandal sudah berjalan cukup baik dan optimal. Dengan ketekunan dan keuletan yang tinggi, maka proses digitalisasi bisa mencapai pada tingkat yang diinginkan dan apabila pelaku UMKM sudah terampil dalam proses digital, maka bisa berpengaruh pula pada peningkatan potensi penjualan. Dan untuk saran yang ingin penulis sampaikan terkait topik penelitian yang dilakukan yaitu pelaku UMKM Gudang Sandal harus lebih banyak belajar dan membiasakan diri untuk mengoperasikan sistem digital. Apabila sering mengoperasikan, maka tidak menutup kemungkinan pelaku UMKM bisa menjadi seseorang yang ahli/expert di bidang bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Chong, S., & Ooi, K. (2018). Factors influencing digital transformation in Malaysian small and medium enterprises (SMEs). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 33(4), 469-487.

Damanpour, F. (2018). Innovation in Small and Medium Enterprises: A Review Of The Literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 123-127.

Dirjen Dikti Kemendikbud. (2020). *Buku Panduan Pelayanan Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka*. [Online]. <https://dikti.kemdikbud.go.id/>. Diakses pada 29 Juni 2023.

Gholami, R., & Hafeez, S. (2017). Impact of digitalization on small and medium-sized enterprises' (SMEs) performance: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 906-926.

Gómez-Gras, J. M., & Martínez-Fernández, M. T. (2019). Digital Transformation and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises: The Mediating Role of Dynamic Capabilities. *Journal of Business Research*, 99, 313-322.

Karim, A. (2020). Digitalisasi UMKM: Manfaat dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-136.

Kurniawan, A. (2019). Strategi Pemberdayaan Bisnis pada UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-57.

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.



- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014.
- Siswanto, R. (2020). Strategi Pemberdayaan Bisnis: Konsep dan Implikasi pada Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123-136.
- Susanto, B. (2019). Strategi Peningkatan Penjualan dengan Teknologi Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 45-57.
- Suryadi, R. (2019). Tantangan Digitalisasi UMKM: Keterbatasan Pengetahuan dan Kendala Teknis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-57.
- Widodo, A. (2020). Identifikasi Potensi Penjualan: Strategi Pemasaran yang Efektif. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 123-136.