

# Literasi Digital dan Transformasi UMKM di Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura

<sup>1)</sup>Wahyuni Suleman, <sup>2)</sup>Siti Qamariah Tiflen, <sup>3)</sup>Nining Puji Lestari\*, <sup>4)</sup>Luluk Wahyu Nengsih, <sup>5)</sup>Hardianti

<sup>1,2)</sup>Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua, Jayapura, Indonesia

<sup>3)</sup>Tadris Matematika, Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua, Jayapura, Indonesia

<sup>4)</sup>Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua, Jayapura, Indonesia

<sup>5)</sup>Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua, Jayapura, Indonesia

Email Corresponding: [lestaning112988@gmail.com](mailto:lestaning112988@gmail.com)\*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Literasi Digital  
UMKM  
Pasar Tradisional  
Adaptasi Digital  
Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura, yang berdampak pada terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM serta mengidentifikasi kendala dalam adopsi teknologi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui pendampingan individu dengan mendatangi pelaku usaha secara langsung, disertai observasi, wawancara, dan praktik penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun masih terbatas pada penggunaan dasar. Kendala utama yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pemahaman terhadap fitur lanjutan. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan individu efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Disimpulkan bahwa peningkatan literasi digital melalui pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk mendukung adaptasi UMKM di era digital, sehingga hasil kegiatan ini memiliki peran strategis dalam mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha.

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Literacy  
MSMEs  
Traditional Market  
Digital Adaptation  
Community Service

This community service activity was motivated by the low level of digital literacy among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Pasar Sentral Hamadi in Jayapura City, which limits the use of digital technology in business activities. The objective of this activity was to improve digital understanding and skills of MSME actors and to identify challenges in technology adoption. The method used was a qualitative approach through individual mentoring by directly visiting business actors, supported by observation, interviews, and hands-on training in using social media for marketing. The results showed that some MSME actors were able to use social media for promotion, although still limited to basic functions. The main challenges identified include low digital literacy, limited resources, and lack of understanding of advanced features. The activity also demonstrated that individual mentoring is effective in improving participants' understanding. It is concluded that continuous digital literacy support is essential to enhance MSME adaptation in the digital era, highlighting the strategic importance of this activity in improving business competitiveness and sustainability.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang secara signifikan mengubah struktur ekonomi, pola konsumsi, serta sistem distribusi barang dan jasa. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan platform digital, telah mendorong pergeseran dari model bisnis konvensional menuju model berbasis digital yang lebih efisien dan fleksibel. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga berdampak pada usaha kecil dan menengah. Digitalisasi menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi mereka. Dalam konteks ini, kemampuan adaptasi terhadap teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha karena pelaku

usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital terbukti memiliki daya saing yang lebih tinggi (Hasan et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya bersifat opsional, tetapi menjadi kebutuhan strategis dalam dunia usaha modern (Hidayah et al., 2024). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi aspek yang tidak dapat dihindari dalam perkembangan ekonomi saat ini.

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang pesat menunjukkan adanya peluang besar dalam pengembangan ekonomi digital. Namun, peningkatan jumlah pengguna internet belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan literasi digital yang memadai. Kondisi ini terlihat jelas pada pelaku UMKM yang masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan teknologi secara terbatas dan belum terintegrasi dalam strategi bisnis mereka (Ansori et al., 2023). UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyerap tenaga kerja. Meskipun demikian, rendahnya literasi digital menyebabkan pemanfaatan teknologi belum optimal, terutama dalam pemasaran dan pengelolaan usaha (Setiawan et al., 2021). Kondisi ini mengakibatkan potensi digitalisasi belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM.

Kondisi tersebut menjadi lebih kompleks ketika dikaitkan dengan keberadaan pasar tradisional, khususnya Pasar Sentral Hamadi di Kota Jayapura yang memiliki nilai historis dan peran penting dalam perekonomian masyarakat. Perkembangan ritel modern dan *platform e-commerce* memberikan tekanan terhadap keberlangsungan pasar tradisional. Perubahan perilaku konsumen menuju sistem belanja digital yang lebih praktis dan efisien menjadi faktor utama yang mendorong pergeseran ini (Arini et al., 2025). Hal ini menuntut pedagang untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap kompetitif. Tanpa adaptasi yang memadai, pasar tradisional berpotensi mengalami penurunan daya saing secara signifikan (Kusuma & Putra, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi usaha. Pemanfaatan media sosial dan platform digital terbukti mampu meningkatkan peluang penjualan dan daya saing usaha (Priono et al., 2025; Rusnendar et al., 2024). Namun demikian, berbagai studi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih terbatas pada penggunaan dasar dan belum dimanfaatkan secara strategis. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman terhadap fitur teknologi yang lebih lanjut (Putri et al., 2023; Sitorus et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan implementasi digitalisasi pada pelaku UMKM.

Meskipun kajian mengenai literasi digital UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan pelatihan berbasis kelompok atau klasikal. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau pelaku usaha dengan tingkat pemahaman yang beragam, khususnya di lingkungan pasar tradisional. Oleh karena itu, kegiatan ini menawarkan pendekatan yang berbeda melalui metode pendampingan individu dengan mendatangi pelaku UMKM secara langsung di lokasi usaha. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih personal, kontekstual, dan adaptif sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian, kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan model pendampingan individu dalam peningkatan literasi digital UMKM di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam kegiatan ini adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM serta terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial secara optimal juga menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis tingkat literasi digital pelaku UMKM di Pasar Sentral Hamadi, mengidentifikasi kendala dalam adopsi teknologi digital, serta merumuskan strategi pendampingan yang efektif untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha.

## II. MASALAH

Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil observasi di lokasi pengabdian, ditemukan bahwa sebagian besar pedagang masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran maupun pengelolaan usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM, yang menyebabkan keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Sebagian pedagang telah memiliki perangkat telepon genggam, namun penggunaannya masih terbatas pada

komunikasi dasar. Selain itu, pemahaman terhadap fitur-fitur digital yang lebih lanjut, seperti pemasaran *online* dan pengelolaan konten, masih sangat minim.



Gambar 1. Kondisi Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura

Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan kurang optimalnya perkembangan usaha di tengah meningkatnya persaingan dengan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, faktor usia, keterbatasan pengetahuan, serta kurangnya pendampingan menjadi kendala dalam proses adaptasi teknologi oleh pelaku UMKM di lokasi tersebut.

### III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pasar Sentral Hamadi, Kota Jayapura, Papua, yang merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional utama di wilayah tersebut. Subjek dalam kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan aktif dalam kegiatan pendampingan. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 9 pelaku UMKM dengan variasi jenis usaha seperti penjual pakaian, aksesoris, dan kebutuhan harian. Kegiatan dilaksanakan selama  $\pm 1$  bulan, yang meliputi tahap observasi awal, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi kegiatan. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan waktu operasional pedagang di pasar.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pendampingan, pengumpulan data, analisis data, evaluasi, dan tindak lanjut. Tahap identifikasi masalah diawali dengan observasi langsung di pasar untuk mengetahui kondisi literasi digital pedagang serta pola penggunaan teknologi dalam aktivitas usaha. Selanjutnya dilakukan pemetaan kebutuhan UMKM untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan pengalaman peserta terhadap teknologi digital. Tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi dan strategi pendampingan yang bersifat kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Secara keseluruhan, alur kegiatan pengabdian meliputi identifikasi masalah, observasi awal, pemetaan kebutuhan, perencanaan materi dan strategi, pelaksanaan sosialisasi, pendampingan praktik, pengumpulan data, analisis data, evaluasi, serta tindak lanjut berupa rekomendasi dan pendampingan lanjutan. Alur kegiatan secara rinci disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan pendampingan individu dengan mendatangi pelaku UMKM secara langsung di lokasi usaha masing-masing. Kegiatan diawali dengan sosialisasi singkat mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha, kemudian dilanjutkan dengan praktik penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta didampingi dalam pembuatan akun, pengunggahan produk, serta interaksi dengan pelanggan secara digital. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan fleksibel sehingga peserta dapat memahami materi sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing.

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi perangkat telepon genggam milik peserta, aplikasi media sosial seperti *Facebook*, serta materi pendampingan dalam bentuk panduan sederhana penggunaan media digital. Kegiatan ini tidak menggunakan bahan khusus dalam jumlah besar karena berfokus pada pemanfaatan sumber daya yang telah dimiliki oleh peserta.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama yang muncul. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial secara mandiri serta respon peserta terhadap kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan individu dengan mendatangi pelaku UMKM secara langsung di lokasi usaha. Proses kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi awal literasi digital peserta yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan usaha. Selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi, yang dilanjutkan dengan praktik langsung penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing peserta sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan kontekstual.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial. Dari 9 pelaku UMKM yang terlibat, sebagian besar telah mampu membuat akun media sosial, mengunggah produk, serta melakukan komunikasi sederhana dengan pelanggan. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya teknologi sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Untuk

mengukur keberhasilan kegiatan, digunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan kemampuan, partisipasi, dan respon peserta. Indikator keberhasilan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

No	Indikator Keberhasilan	Deskripsi Capaian
1.	Kemampuan penggunaan media sosial	Peserta mampu membuat akun, mengunggah produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan
2.	Peningkatan pemahaman digital	Peserta memahami manfaat teknologi digital dalam mendukung usaha
3.	Tingkat partisipasi peserta	Peserta aktif mengikuti seluruh tahapan kegiatan pendampingan
4.	Kemandirian dalam praktik	Peserta mampu menggunakan media sosial secara mandiri setelah pendampingan
5.	Respon dan antusiasme peserta	Peserta menunjukkan minat dan respon positif terhadap kegiatan

Berdasarkan indikator tersebut, kegiatan dapat dikatakan berhasil pada tahap awal, terutama dalam peningkatan kemampuan dasar penggunaan media sosial dan tingginya partisipasi peserta. Namun demikian, indikator kemandirian dan pemanfaatan fitur lanjutan belum sepenuhnya tercapai, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan untuk meningkatkan kemampuan peserta secara lebih optimal.

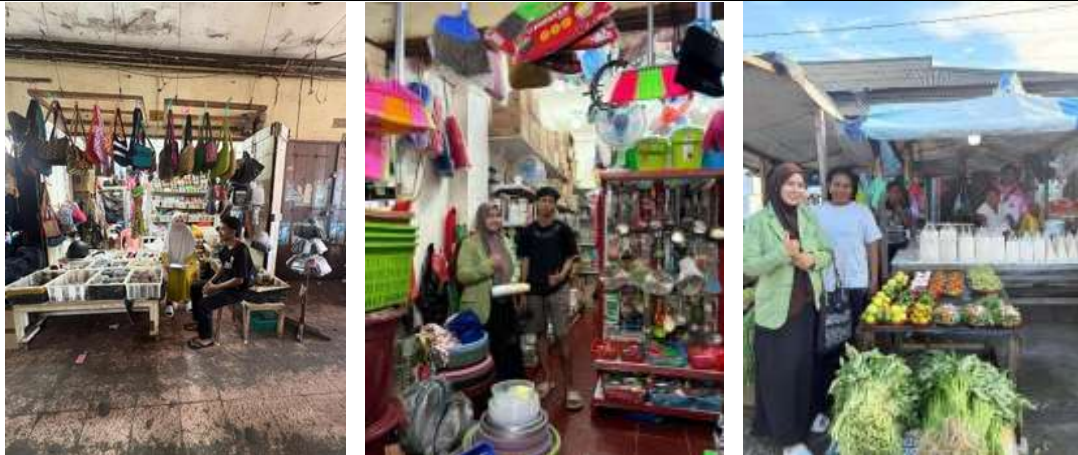


Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Pelaku UMKM

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Facebook*, menjadi *platform* yang paling dominan digunakan oleh pelaku UMKM. Pemilihan platform ini dipengaruhi oleh tingkat familiaritas yang tinggi, terutama pada kelompok usia dewasa hingga lanjut, sehingga peserta merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakannya untuk kegiatan usaha. Dari perspektif perilaku pengguna, kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

Sebaliknya, pemanfaatan platform lain seperti *Instagram* dan *TikTok* masih sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten visual, serta persepsi bahwa *platform* tersebut lebih kompleks. Selain itu, keterbatasan perangkat dan akses internet juga menjadi faktor penghambat dalam penggunaan *platform* berbasis video. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan potensi digitalisasi oleh pelaku UMKM.

Pendampingan individu juga mengungkap adanya perbedaan kemampuan digital antar peserta. Pedagang yang lebih muda cenderung lebih cepat memahami materi, sedangkan peserta yang lebih tua membutuhkan waktu lebih lama dalam proses pembelajaran. Faktor pengalaman dan latar belakang turut memengaruhi tingkat penerimaan teknologi (Ansori et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan personal menjadi penting dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran.



Gambar 4. Proses Pendampingan Pelaku UMKM

Selain itu, kegiatan ini mengidentifikasi berbagai kendala dalam adopsi teknologi digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih berada pada tahap awal dalam proses transformasi digital, yang ditandai dengan penggunaan teknologi pada level dasar (Putri et al., 2023; Rusnendar et al., 2024). Dari sisi pelaksanaan, pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta. Peserta lebih mudah memahami materi karena langsung mempraktikkan penggunaan teknologi dalam konteks usaha mereka. Pendampingan personal juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital (Sari, 2025).

Dari sisi perubahan perilaku, kegiatan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital. Awalnya, teknologi dianggap sulit, namun setelah pendampingan, peserta mulai menyadari manfaatnya dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap manfaat teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi (Maulana & Suyono, 2023). Temuan ini juga mengindikasikan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, serta dukungan lingkungan sosial. Interaksi antar pedagang berperan dalam proses pembelajaran dan adaptasi teknologi digital (Zamzami & Arviani, 2025).



Gambar 5. Dokumentasi Pedagang Pakaian, Pecah Belah, dan Aksesoris dalam Praktik Penjualan *Online*

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan literasi digital UMKM perlu dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Pendekatan yang dimulai dari platform yang familiar seperti *Facebook* dapat menjadi langkah awal sebelum memperkenalkan teknologi yang lebih kompleks. Selain itu, diperlukan integrasi antara pelatihan digital dengan aspek manajemen usaha agar pemanfaatan teknologi dapat lebih optimal. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan keterampilan dasar pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Namun, hasil yang diperoleh

masih berada pada tahap awal sehingga diperlukan pendampingan lanjutan untuk mencapai transformasi digital yang lebih optimal dan berkelanjutan.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan individu efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta telah mampu memahami manfaat teknologi digital serta menggunakan media sosial pada tingkat dasar, seperti pembuatan akun, promosi produk, dan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi masih terbatas dan belum mencapai tahap optimal, terutama dalam penggunaan fitur lanjutan dan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks.

Selain itu, proses adopsi teknologi dipengaruhi oleh faktor persepsi kemudahan, manfaat yang dirasakan, serta karakteristik individu dan lingkungan sosial pelaku usaha. Pendampingan berbasis praktik langsung terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan peserta secara bertahap, namun masih memerlukan waktu dan proses yang berkelanjutan untuk mencapai kemandirian digital yang lebih baik.

Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dan pengembangan program pelatihan yang lebih terstruktur dan komprehensif, termasuk integrasi aspek pemasaran digital dan manajemen usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang adaptif dan berkelanjutan, khususnya di lingkungan pasar tradisional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan dan fasilitasi dalam penyelenggaraan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Sentral Hamadi Kota Jayapura yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Selain itu, penulis mengapresiasi semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A., Noeralamsyah, Z., & Surahman. (2023). Literasi Digital pada Pelaku UMKM di Kecamatan Anyer, Program Pengembangan Mitra Binaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16(2), 126–134. <https://doi.org/10.32678/dedikasi.v16i2.9621>
- Arini, D. F., Zulqaiyyim, & Djalius, Y. (2025). Adaptasi dan Transformasi Ekonomi Digital di Pasar Tradisional Aur Kuning Bukittinggi dalam Kajian Sejarah Sosial-Ekonomi ( 2009-2023 ). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i1.10391>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). *Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur*. 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Hidayah, F. N., Amrullah, A. T., Ardika, D. J., Pinem, A. B., Aryanti, S., & Rahmah, N. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Telagasari melalui Pemanfaatan E-Commerce di Kota Balikpapan. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 307–313. <https://doi.org/10.59632/abdiunisap.v2i2.310>
- Kusuma, A. W., & Putra, M. (2024). Dinamika Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal: Studi pada Pedagang Pasar Tradisional. *Central Publisher*, 2(11), 2751–2757. <https://doi.org/10.60145/jcp.v2i11.549>
- Maulana, M. I., & Suyono, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku UMKM Berbasis Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4256–4271. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10856>
- Priono, I. E., Farisi, H., & Yuliana, A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 487–498. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>
- Putri, B., Rahmawati, Amalia, N., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Era Digitalisasi. *SHARINGP Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 195–198. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i1.1037>
- Sari, E. I. (2025). Strategi Adaptasi UMKM dalam Transformasi Bisnis Digital (Studi Kasus BSI UMKM Centre

- 
- Surabaya. *EFCBe Journal (Food, Culinary, and Business Journal)*, 1(1), 107–115. <https://doi.org/10.65884/483frm02>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Rahmawati, N. A., & Yasir, M. (2024). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(6), 939–948. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768>
- Zamzami, M., & Arviani, H. (2025). Difusi Inovasi AI oleh Kelompok UMKM Indonesia (umkmindonesiaofficial ) dalam Komunikasi Pemasaran. *HULONDALO: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 444–456. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i2.1285>