



Pelatihan E-Bisnis Untuk UMKM Dalam Meningkatkan Pemasaran Digital di Era Pandemi

Yessica Siagian^{1*}, Agung Permadi², Andriansyah Putra³

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: ^{1*}yessica.cyg123@gmail.com, ²agungpermadi@gmail.com, ³andriasnyahputra@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: yessica.cyg123@gmail.com

Abstrak-Pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan transformasi digital di berbagai sektor, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi pembatasan sosial dan perubahan pola konsumsi, pemasaran digital menjadi solusi penting bagi keberlanjutan UMKM. Artikel ini mengevaluasi efektivitas pelatihan e-bisnis yang diberikan kepada UMKM untuk meningkatkan pemasaran digital mereka selama pandemi. Melalui pendekatan kombinasi (mixed-method), data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan dari survei dan wawancara dengan peserta pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan e-bisnis berhasil meningkatkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce oleh UMKM, serta meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan pemahaman teknis masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, pelatihan yang lebih inklusif dan dukungan berkelanjutan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas pelatihan e-bisnis bagi UMKM di masa depan.

Kata Kunci: Pelatihan E-Bisnis, UMKM, Pemasaran Digital, Pandemi COVID-19, Transformasi Digital

Abstract-The COVID-19 pandemic has accelerated the need for digital transformation across various sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In response to social restrictions and changing consumer behavior, digital marketing has become a crucial solution for MSME sustainability. This article evaluates the effectiveness of e-business training provided to MSMEs to enhance their digital marketing capabilities during the pandemic. Using a mixed-method approach, both quantitative and qualitative data were collected from surveys and interviews with training participants. The findings show that e-business training significantly increased MSMEs' use of social media and e-commerce platforms, resulting in improved sales and customer engagement. However, challenges such as limited access to technology and technical understanding remain significant barriers. Therefore, more inclusive training and ongoing support are needed to enhance the effectiveness of e-business training for MSMEs in the future.

Keywords: E-Business Training, MSMEs, Digital Marketing, COVID-19 Pandemic, Digital Transformation

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM berkontribusi hingga 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, pandemi memaksa UMKM menghadapi berbagai tantangan besar, seperti penurunan permintaan, keterbatasan aktivitas fisik, dan gangguan dalam distribusi produk (Iping, 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM selama pandemi adalah ketergantungan pada metode pemasaran tradisional. Sebelum pandemi, banyak UMKM mengandalkan pemasaran langsung melalui toko fisik, pasar, atau bazar. Namun, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan kebijakan serupa membuat metode tersebut menjadi tidak efektif. Akibatnya, banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, bahkan beberapa di antaranya terpaksa menghentikan operasional mereka (Roudhotun Nurul Janah & Roi Seston Tampubolon, 2024).

Transformasi digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan di tengah keterbatasan tersebut. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa batasan geografis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis teknologi telah menjadi alat yang sangat penting untuk menjalankan bisnis selama pandemi. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki literasi digital yang cukup untuk memanfaatkan teknologi ini secara maksimal (Yuniarti et al., 2022).

Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui pelatihan e-bisnis. Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM memahami dasar-dasar bisnis digital, termasuk pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pengelolaan platform e-commerce. Selain itu, pelatihan e-bisnis juga memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang relevan, seperti



penggunaan SEO (Search Engine Optimization), iklan digital, dan analisis data pemasaran. Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital (Fatihudin & Anang Firmansyah, n.d.).

Manfaat pelatihan e-bisnis tidak hanya terbatas pada pemasaran. UMKM yang terampil dalam menggunakan teknologi digital juga dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, seperti dalam pengelolaan inventaris, layanan pelanggan, dan sistem pembayaran online. Selain itu, penggunaan teknologi juga memungkinkan UMKM untuk membangun merek mereka secara lebih profesional melalui website atau media sosial yang dikelola dengan baik (Suriyenty Rajagukguk, 2024).

Namun, meskipun pelatihan e-bisnis menawarkan banyak manfaat, implementasinya tidak tanpa tantangan. Banyak UMKM, terutama yang berada di daerah terpencil, menghadapi keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang tidak memadai dan perangkat teknologi yang mahal. Selain itu, beberapa pelaku UMKM merasa kesulitan untuk memahami konsep teknis yang diajarkan dalam pelatihan, seperti pengelolaan SEO atau analitik digital. Faktor lain yang juga menjadi hambatan adalah keterbatasan waktu dan sumber daya, mengingat sebagian besar pelaku UMKM memiliki jadwal kerja yang padat dan keterbatasan modal (Fitri, 2023).

Pelatihan e-bisnis perlu dirancang sedemikian rupa agar inklusif dan dapat diakses oleh seluruh pelaku UMKM, baik yang berada di perkotaan maupun di daerah terpencil. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan perusahaan teknologi menjadi kunci penting dalam memastikan keberhasilan program pelatihan ini. Misalnya, pemerintah dapat memberikan subsidi atau insentif untuk pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan, sementara lembaga pendidikan dan perusahaan teknologi dapat menyusun kurikulum yang relevan dan aplikatif (Pellu, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya pelatihan e-bisnis dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital di era pandemi. Selain itu, artikel ini juga membahas manfaat yang diperoleh UMKM dari pelatihan tersebut, tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, serta strategi untuk meningkatkan efektivitas pelatihan di masa depan. Dengan pendekatan yang terencana dan kolaborasi yang baik, diharapkan pelatihan e-bisnis dapat menjadi solusi utama dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

2. KERANGKA TEORI

Kerangka teori ini mencakup penjelasan konsep-konsep utama yang menjadi dasar analisis dalam penelitian, yaitu kebijakan kesejahteraan sosial, kemiskinan di masyarakat pedesaan, dan pengaruh pengembangan infrastruktur terhadap pemberdayaan ekonomi (Sunarti, 2024).

2.1 Definisi E-Bisnis dan Pemasaran Digital

E-bisnis (electronic business) adalah aktivitas bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung berbagai proses bisnis, seperti pemasaran, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan. E-bisnis sebagai penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi internal dan eksternal organisasi, termasuk interaksi dengan konsumen dan mitra bisnis. Dalam konteks UMKM, e-bisnis mencakup penggunaan media sosial, marketplace, website, dan platform digital lainnya untuk menjalankan operasional bisnis (Nyoman et al., 2023).

Pemasaran digital, sebagai komponen utama e-bisnis, adalah proses promosi produk atau jasa melalui media digital. Hal ini menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Elemen-elemen penting dalam pemasaran digital meliputi optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, iklan digital (Google Ads, Facebook Ads), dan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye (Ammar Firas Waqif & Sisdiyanto, 2024).

2.2 Transformasi Digital UMKM di Era Pandemi

Transformasi digital adalah perubahan dalam cara bisnis beroperasi dengan mengadopsi teknologi sebagai inti dari proses bisnis. Selama pandemi, UMKM dipaksa untuk mempercepat transformasi digital guna bertahan menghadapi berbagai tantangan, seperti pembatasan sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Sri Mulatsih et al., 2023).

Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Misalnya, penggunaan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk tetap menjalankan operasional penjualan meskipun toko fisik mereka tidak berfungsi. Selain itu, media sosial menjadi



alat promosi yang sangat efektif, di mana UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun loyalitas merek (Firdaus & Ritonga, 2024).

2.3 Literasi Digital untuk UMKM

Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi digital secara efektif dalam operasional bisnis. Dalam konteks UMKM, literasi digital meliputi keterampilan mengelola media sosial, memanfaatkan marketplace, dan menggunakan alat analisis data untuk mengevaluasi hasil pemasaran. Kurangnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara mengoptimalkan alat digital, seperti membuat konten menarik untuk media sosial, memanfaatkan fitur iklan berbayar, atau menggunakan aplikasi e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelatihan e-bisnis diperlukan untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan ini (Markus et al., 2023).

2.4 Pentingnya Pelatihan E-Bisnis untuk UMKM

Pelatihan e-bisnis memberikan panduan bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Pelatihan ini dirancang untuk memperkenalkan strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan akun media sosial, penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas website, dan analisis kinerja kampanye pemasaran. Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital, sehingga mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mengelola operasional bisnis dengan lebih efisien. Selain itu, pelatihan juga membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi (Komang et al., n.d.).

3. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang direncanakan secara sistematis untuk memastikan hasil yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi efektivitas pelatihan e-bisnis dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di era pandemi. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi

Pada tahap ini, elemen-elemen penting yang terkait dengan pelatihan e-bisnis untuk UMKM diidentifikasi. Proses ini melibatkan pengumpulan data awal mengenai program pelatihan e-bisnis yang telah dilaksanakan, lokasi pelatihan, dan profil UMKM peserta. Fokus utama adalah memahami tantangan yang dihadapi UMKM selama pandemi dan potensi teknologi digital sebagai solusi. Sumber data meliputi laporan dari lembaga penyelenggara pelatihan, wawancara awal dengan pemilik UMKM, dan literatur terkait yang membahas pemasaran digital dan transformasi UMKM di masa pandemi.

2. Perencanaan

Tahap ini melibatkan penyusunan jadwal dan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi (mixed-method), yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei yang dirancang untuk mengevaluasi perubahan kinerja pemasaran digital UMKM setelah mengikuti pelatihan. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan peserta pelatihan dan fasilitator untuk memahami pengalaman mereka selama pelatihan, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan pada operasional bisnis.

3. Pelaksanaan

Data dikumpulkan di lapangan dengan melibatkan UMKM yang telah mengikuti pelatihan e-bisnis sebagai responden. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan responden adalah peserta aktif pelatihan yang relevan dengan penelitian ini. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi perubahan dalam keterampilan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran lainnya. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman peserta terkait penerapan teknologi digital dalam bisnis mereka, kendala yang dihadapi, dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pelatihan.

4. Evaluasi

Data yang diperoleh dari survei dan wawancara dianalisis untuk mengevaluasi sejauh mana pelatihan e-bisnis membantu UMKM meningkatkan pemasaran digital mereka. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak pelatihan terhadap metrik seperti peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan di media sosial, dan jumlah transaksi di platform digital. Analisis kualitatif digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau tantangan dalam penerapan teknologi digital, serta untuk mendapatkan wawasan mengenai perubahan pola kerja dan strategi pemasaran UMKM setelah pelatihan.

5. Hasil

Tahap ini mencakup penyusunan laporan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Hasil penelitian meliputi luaran berupa data kuantitatif dan kualitatif yang diolah menjadi temuan utama mengenai dampak pelatihan e-bisnis terhadap pemasaran digital UMKM. Hasil ini akan dipublikasikan di jurnal ilmiah dan media elektronik untuk berbagi temuan dengan komunitas akademik, pelaku UMKM, dan praktisi. Selain itu, rekomendasi akan disusun untuk lembaga penyelenggara pelatihan, pemerintah, dan organisasi pendukung lainnya guna meningkatkan efektivitas program pelatihan e-bisnis di masa depan.

Dalam proses ini, tim peneliti bekerja sama dengan lembaga pelatihan, asosiasi UMKM, dan pemerintah daerah untuk memastikan data yang diperoleh valid dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Evaluasi menyeluruh dilakukan untuk menilai sejauh mana pelatihan e-bisnis dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM, mendukung keberlanjutan bisnis mereka, dan membantu mereka beradaptasi dengan tantangan era pandemi.

4. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan e-bisnis dalam meningkatkan pemasaran digital UMKM di era pandemi. Berdasarkan data survei dan wawancara, berikut adalah hasil penelitian yang mencakup dampak pelatihan, tantangan yang dihadapi, dan strategi untuk meningkatkan keberlanjutan pelatihan.

4.1 Dampak Pelatihan E-Bisnis terhadap Pemasaran Digital UMKM

Pelatihan e-bisnis memberikan dampak signifikan terhadap perubahan cara UMKM memasarkan produk mereka. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM mengandalkan pemasaran tradisional seperti pemasaran langsung, brosur, atau bazar lokal. Namun, pelatihan ini telah membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat pemasaran utama.

Tabel 1. Perubahan Utama UMKM Setelah Pelatihan E-Bisnis

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Persentase Perubahan
Penggunaan media sosial untuk promosi	50% UMKM	85% UMKM	35%
Pemanfaatan platform e-commerce	40% UMKM	60% UMKM	20%
Kenaikan penjualan melalui kanal digital	Tidak signifikan	45% UMKM meningkat 20-30%	-
Keterlibatan pelanggan (like, komentar)	Rendah	Tinggi	-

Pelatihan membantu UMKM memahami pentingnya media sosial dan e-commerce sebagai saluran pemasaran utama. Sebanyak 85% UMKM melaporkan peningkatan penggunaan media sosial, sementara 60% mulai aktif memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4.2 Tantangan dalam Implementasi Pelatihan E-Bisnis

Walaupun pelatihan memberikan dampak positif, UMKM menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Tantangan-tantangan ini memengaruhi efektivitas implementasi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 2. Tantangan UMKM dalam Implementasi E-Bisnis

Jenis Tantangan	Persentase UMKM yang Mengalami
Keterbatasan pemahaman teknis	70%
Keterbatasan akses internet	45%
Biaya perangkat digital yang mahal	30%
Keterbatasan waktu	50%

Sebagian besar UMKM (70%) melaporkan bahwa mereka merasa kesulitan memahami konsep teknis seperti pengelolaan SEO, pembuatan konten kreatif, atau penggunaan alat analitik digital. Hal ini terutama dialami oleh pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang teknologi. Keterbatasan akses internet juga menjadi kendala, terutama bagi UMKM yang beroperasi di daerah terpencil. Sebanyak 45% responden menyatakan bahwa koneksi internet yang lambat atau tidak stabil menghambat penerapan teknologi digital secara maksimal. Biaya perangkat digital yang tinggi juga menjadi hambatan bagi 30% UMKM, sementara 50% lainnya menghadapi keterbatasan waktu karena jadwal operasional mereka yang padat.

4.3 Strategi untuk Meningkatkan Efektivitas Pelatihan

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pelatihan e-bisnis dan memastikan keberlanjutan penerapan teknologi digital oleh UMKM.

Tabel 3. Strategi Peningkatan Efektivitas Pelatihan E-Bisnis

Strategi	Deskripsi
Pendampingan berkelanjutan	Memberikan sesi konsultasi pasca-pelatihan untuk membantu peserta mengatasi kendala implementasi.
Modul pelatihan berbasis digital	Menyediakan materi pelatihan berupa video atau e-book yang dapat diakses kapan saja.
Subsidi alat digital	Memberikan insentif berupa subsidi perangkat atau paket internet untuk UMKM di daerah terpencil.
Kerja sama dengan perusahaan teknologi	Mengadakan kolaborasi dengan penyedia teknologi untuk memberikan pelatihan tambahan secara gratis.

Pendampingan berkelanjutan menjadi salah satu strategi utama, di mana peserta pelatihan dapat berkonsultasi dengan mentor atau fasilitator untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama implementasi. Selain itu, modul pelatihan berbasis digital yang dapat diakses kapan saja akan membantu peserta yang memiliki keterbatasan waktu atau koneksi internet.

4.4 Perubahan Sosial dan Ekonomi UMKM

Pelatihan e-bisnis juga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. UMKM tidak hanya mengalami peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga merasakan perubahan dalam cara mereka menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen.

Tabel 4. Dampak Sosial dan Ekonomi Pelatihan E-Bisnis

Dampak	Indikator Perubahan	Persentase Responden
Peningkatan pendapatan	Kenaikan omzet sebesar 20-30%	45%
Peningkatan visibilitas produk	Lebih banyak pelanggan mengenali merek melalui media sosial	60%
Peningkatan keterlibatan pelanggan	Interaksi di media sosial meningkat	70%
Efisiensi operasional	Mengurangi biaya pemasaran tradisional	50%

Sebanyak 45% UMKM melaporkan peningkatan pendapatan mereka setelah memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, 60% UMKM menyatakan bahwa visibilitas produk mereka meningkat, sementara 70% mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial. Efisiensi operasional juga dirasakan oleh 50% responden, di mana penggunaan teknologi digital membantu mengurangi biaya pemasaran tradisional, seperti cetak brosur atau iklan fisik lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan e-bisnis memberikan dampak positif dalam memperkuat kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Namun, beberapa tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan pemahaman teknis masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Untuk itu, strategi seperti pendampingan berkelanjutan, penyediaan modul digital, dan subsidi perangkat perlu diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pelatihan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pelatihan, dan penyedia teknologi sangat penting untuk memastikan bahwa pelatihan ini dapat diakses oleh UMKM di berbagai wilayah. Dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dari pelatihan ini juga menunjukkan potensi besar e-bisnis dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM, terutama di tengah tantangan pandemi. Dengan pelatihan yang lebih inklusif dan dukungan yang memadai, UMKM dapat menjadi lebih tangguh dan kompetitif di era digital (Hafizh Maulana et al., n.d.).

5. KESIMPULAN

Pelatihan e-bisnis terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM, terutama di era pandemi. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses teknologi dan pemahaman teknis, memerlukan perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan efektivitas pelatihan, seperti pendampingan berkelanjutan, modul pelatihan berbasis digital, dan subsidi perangkat digital, sangat diperlukan. Pelatihan e-bisnis yang inklusif dan terjangkau akan membantu UMKM bertahan dan berkembang di pasar digital, serta berkontribusi pada pemulihan ekonomi di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammar Firas Waqif, M., & Sisdianto, E. (2024). KAMPUS AKADEMIK PUBLISHER ETIKA BISNIS SEBAGAI PILAR TANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN DAN SOSIAL DI ERA MODERN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 209–222. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.503>
- Fatihudin, D., & Anang Firmansyah, M. (n.d.). PEMASARAN JASA.
- Firdaus, K., & Ritonga, M. (2024). PERAN TEKNOLOGI DALAM MENGATASI KRISIS PENDIDIKAN DI DAERAH TERPENCIL. *JURNAL KEPEMIMPINAN & PENGURUSAN SEKOLAH*, 9(1). <https://doi.org/10.46245/543>
- Fitri, L. (2023). Transformasi Sumber Daya Manusia pada Lembaga Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Kualitas dan Kinerja. *DIRASAH*, 6(2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah468>



- Hafizh Maulana, S. P., Hi, S., & Ar, M. E. (n.d.). *PENGLOLAAN WAKAF UNTUK PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN*. Raniry Press 2022.
- Iping, B. (2020). PERLINDUNGAN SOSIAL MELALUI KEBIJAKAN PROGRAM BANTUAN LANGSUNG TUNAI (BLT) DI ERA PANDEMI COVID-19: TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI DAN SOSIAL. *JMPIS*, 1, 516–526.
- Komang, N., Wintari, A., Wahyudi, A., Gama, S., Putu, N., Astiti, Y., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *PENGARUH BUDAYA KERJA, KOMITMEN ORGANISASI, DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA PERAWAT DI UPTD RUMAH SAKIT JIWA PROVINSI BALI*.
- Markus, Al Ngizati Ngama Yasifah, N., & Octaviany, M. (2023). Peningkatan Literasi Digital Melalui Idebergerak.com sebagai Gerakan Filantropi Berbasis Komunitas. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 9–21.
- Nyoman, I., Marta, G., Utami, M. P., Meyliza, R., Rasyiddin, A., Anam, C., Ayudia, R., Alamsyah, F., Agustina, G., Chadafi, M. F., Agus, A., Ningsih, T., & Dani, R. (2023). *Pengantar Bisnis (Konsep dan Implementasi) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL*.
- Pellu, A. (2024). Currency: PENINGKATAN AKSES KEUANGAN: MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI INKLUSIF. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Roudhotun Nurul Janah, U., & Roi Seston Tampubolon, F. (2024). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Sri Mulatsih, L., Kakaly, S., Rais, R., Husnita, L., & Asfahani. (2023). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MEWUJUDKAN DESA EDUKASI DIGITAL DI ERA TEKNOLOGI. *Communnity Development Journal*, 4, 7113–7120.
- Sunarti, D. (2024). *Globalisasi dan Ketimpangan: Studi Kasus dari Ekonomi Berkembang*.
- Surienty Rajagukguk, T. (2024). Community Digitization Service: Improving Community Digital Skills Through Computer and Internet Training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village, Samosir Regency) Pengabdian Mendigitalkan Desa: Meningkatkan Keterampilan Digital Masyarakat Melalui Pelatihan Komputer dan Internet (Pada UMKM di Desa Tuktuk Siadong, Kabupaten Samosir). In *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.ppipbr.com/index.php/pengamas/index>
- Yuniarti, T., Alde Rizal, M., Ciputra Daeng Bani, F., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2, 121–126.