



Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Kegiatan Pengembangan *Soft Skill* Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha Masyarakat Desa Kaliangkrik

Wandha Nur Handayani^{1✉}, Much. Fadli Putra Syaeli², Salsabilla Brita Maharani³,
Sri Wahyuni⁴

¹Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi,
Universitas Negeri Semarang

²Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang

³Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan,
Universitas Negeri Semarang

⁴Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang

wandhahandayani@students.unnes.ac.id

Abstrak. Desa Kaliangkrik merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. Kehidupan masyarakatnya, masih kental dengan budaya dan kepercayaan terhadap agama. Namun hal tersebut tidak membatasi antusias dan kreativitas masyarakatnya dalam mengembangkan ide-ide usaha dan meningkatkan kualitas hidupnya. Salah satu kegiatan ekonomi yang terus dikembangkan oleh masyarakatnya adalah UMKM. Pelaku usaha UMKM di Desa Kaliangkrik terhitung banyak, akan tetapi masih terbatas dalam kegiatan pemasarannya. Pelaku UMKM masih memasarkan melalui ucapan dari mulut ke mulut, menitipkan produk ke toko dan membuka toko sendiri. Untuk membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakatnya, diadakanlah seminar oleh kelompok mahasiswa. Seminar tersebut berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat terkait "*Pengembangan Soft Skill Digitalisasi UMKM*". Kegiatan seminar ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM untuk naik kelas menjadi usaha yang didukung oleh kemajuan teknologi, baik untuk pengelolaannya maupun untuk pemasarannya.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemberdayaan, *Soft Skill*, UMKM

Abstract. Kaliangkrik Village is one of the villages located in Kaliangkrik District, Magelang Regency. The life of its people is still thick with culture and religious beliefs. However, this does not limit the enthusiasm and creativity of its people in developing business ideas and improving their quality of life. One of the economic activities that continues to be developed by its people is MSMEs. There are quite a lot of MSMEs business actors in Kaliangkrik Village, but they are still limited in their marketing activities. MSMEs actors still market through word of mouth, consigning products to shops and opening their own shops. A group of students held a seminar to help improve the knowledge and skills of its people. The seminar was related to community empowerment related to "*Development of Soft Skills for Digitalization of MSMEs*". This seminar activity aims to equip MSMEs actors to move up a class to become a business supported by technological advances, both for management and marketing.

Keywords: Marketing, Empowerment, *Soft Skill*, MSMEs

Pendahuluan

Pertumbuhan masyarakat di Indonesia telah berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna e-commerce, yang berdampak signifikan pada aktivitas belanja online. Platform e-commerce dan transaksi digital kini semakin memengaruhi preferensi konsumen dengan menawarkan kepraktisan, kenyamanan, dan efisiensi. Hal ini seiring dengan bertambahnya pengguna internet dan media sosial, yang sebagian besar terdiri dari konsumen muda yang tech-savvy (Widagdo, 2020). Kemudahan transaksi dalam ecommerce juga memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli. Produsen dapat dengan mudah memantau harga barang di pasar global, sementara pembeli dapat menemukan harga yang lebih kompetitif melalui perbandingan di toko-toko e-commerce dan media sosial ((Sholihin et al., n.d.). Berdasarkan informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia dan 97% dari Angkatan kerja hanya mendapatkan 60,42% dari total investasi (Ayu & Lahmi, 2020).

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, yang didominasi oleh UMKM dengan kontribusi sekitar 90-95%, menunjukkan bahwa sektor ini tetap memiliki daya tahan pasar yang kuat bahkan selama krisis ekonomi (Nugroho, 2015) UMKM merupakan istilah yang sudah familiar di masyarakat Indonesia, seperti yang diatur dalam

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah kategori usaha yang luas dan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas peluang usaha bagi masyarakat (Hidayat & Hendra Nazwin, 2023)

Menurut Bab I Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008, definisi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut; 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha pribadi dan memenuhi kriteria Usaha Mikro menurut undang-undang ini; 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, serta memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini; dan 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai ketentuan dalam undang-undang (Hasan & Arifin, 2023)

Kriteria untuk UMKM yang terbaru diatur dalam Pasal 35 dan Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal-pasal tersebut, UMKM diklasifikasikan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha ini diterapkan untuk pendaftaran atau pendirian UMKM yang didirikan setelah PP UMKM diberlakukan. Kriteria modal terdiri dari:

- a. Usaha Mikro tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha dengan modal hingga mencapai maksimal sebesar R 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)
- b. Usaha Kecil tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha dengan modal modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
- c. Usaha Menengah Terdapat modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha (Al-Hasan & Arifin, 2023)

UMKM memberi geliat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia. Adanya UMKM membuka kesempatan yang luas terhadap lapangan pekerjaan masyarakat

sekitarnya. Pada ekonomi sosial UMKM adalah pilar utama karena keberadaannya terdapat perlindungan, dukungan dan dapat dikembangkan untuk mewujudkan perkembangan ekonomi masyarakat khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah. (Sarfiyah et al., 2019) mengemukakan bahwa keberadaan UMKM berperan dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Hal tersebut dikarenakan setiap bagian usaha memiliki keunggulannya masing-masing. Desa Kaliangkrik di Kabupaten Magelang terletak di lokasi strategis dan memiliki berbagai potensi yang bisa dimanfaatkan guna meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Usaha yang terdapat di desa ini memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya, terutama di sektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan. Usaha menengah unggul dalam menciptakan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan, dan kehutanan. Sementara itu, usaha besar lebih menonjol dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan.

Beberapa potensi yang dapat dikembangkan di antaranya : budaya dan tradisi, pertanian, perkebunan, sampai produk lokal usahanya. Potensi desa Kaliangkrik sangatlah banyak, melihat kondisi geografis desa yang berada di daerah kaki gunung Sumbing. Desa Kaliangkrik dikelilingi oleh lahan pertanian yang luas, dekat dengan jalan raya dan pasar. Dengan kondisi lingkungan tersebut menjadikan mata pencaharian utama warga desanya adalah buruh tani, pedagang dan pelaku UMKM. Oleh sebab itu, untuk memaksimalkan potensi masyarakat di Desa Kaliangkrik, Kabupaten Magelang, mahasiswa KKN mengadakan program kerja yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan, atau yang sering disebut sebagai empowerment, adalah konsep yang muncul dari kemajuan kebudayaan dan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Menurut Afriansyah, pemberdayaan mengacu pada kata benda, sedangkan tindakan dari pemberdayaan disebut dengan memberdayakan, yang merupakan kata kerja. Proses memberdayakan, baik secara individu maupun kelompok, bertujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia.

Secara umum, pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkuat sistem kelembagaan di dalam masyarakat, sehingga terbentuk individu atau kelompok yang mampu mewujudkan kemajuan, kesejahteraan, dan kemandirian. Pemberdayaan masyarakat dianggap sebagai kegiatan yang mulia karena dalam prosesnya terdapat usaha untuk menggali potensi individu atau kelompok, baik dalam hal kompetensi, kreativitas, maupun daya pikir, sehingga mereka dapat mengambil tindakan yang lebih positif. Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah agar masyarakat tidak bergantung pada program-program yang disediakan, melainkan mampu mengandalkan usaha dan tenaganya sendiri untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai.

Menurut Mubarak dalam Hilda (2018), pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai salah satu upaya untuk memulihkan atau meningkatkan kemampuan suatu kelompok sesuai dengan harkat dan martabatnya, sehingga mereka dapat menjalankan tanggung jawab dan haknya sebagai anggota masyarakat. Konsep ini diterapkan untuk meningkatkan kapasitas individu dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam di sekitarnya guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat dapat disimpulkan sebagai upaya yang dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonomi

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diadakan berupa seminar E-Commerce dan Digitalisasi UMKM. Tujuan seminar tersebut untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

soft skill masyarakat tentang e-commerce dan digitalisasi UMKM. Oleh sebab itu, sasaran utama dari seminar ini adalah pemuda dan ibu-ibu PKK.

Dalam menjalankan usaha, terdapat beberapa strategi pemasaran yang biasa dilakukan. Di lingkungan masyarakat desa Kaliangkrik, strategi pemasaran masih tergolong konvensional. Strategi pemasaran konvensional sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar. Strategi baru yang memiliki banyak keunggulan dan pastinya lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas sangat diperlukan karena data menunjukkan produk dari pertanian yang dikelola secara konvensional dengan menggandeng rantai distribusi yang panjang dimulai dari para petani, pedagang, pengumpul pedagang besar, hingga pedagang pengecer.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan mengingat adanya perkembangan teknologi yaitu strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan *marketplace digital*. Pemanfaatan *marketplace digital* oleh pelaku UMKM di Desa Kaliangkrik masih belum optimal dikarenakan kurangnya pemahaman tentang digitalisasi pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia dan keterbatasan akses teknologi yang belum merata. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendampingan dan edukasi bagi pelaku bisnis yang ingin melakukan perubahan (Fuadi et al., 2021).

UMKM berbasis digital memegang peranan penting dalam membangun perubahan roda ekonomi. Hal tersebut dapat tercapai dengan sumber daya masyarakat yang memahami pentingnya digitalisasi UMKM. Dengan hadirnya media elektronik, transaksi masyarakat menjadi lebih beragam, mudah, dan efisien melalui e-commerce (Burhan, 2021). Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang terus maju dan semakin banyaknya masyarakat yang paham teknologi, sehingga jumlah pengguna internet terus meningkat. Penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha tentunya akan mendorong kemajuan bisnis yang dikelola.

Manfaat penggunaan Internet untuk bisnis dan hiburan menjadi semakin nyata melalui manfaat seperti konektivitas, komunikasi, akses terhadap pengetahuan dan pendidikan, serta penggunaan alamat dan peta. Seiring berkembangnya era digital, tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berkaitan dengan hal tersebut, pemerintah diharapkan terus menggalakkan perluasan akses internet ke seluruh tanah air. Karena pentingnya di era digitalisasi saat ini, Internet sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam mengakses berbagai informasi, baik dalam bidang pendidikan, bisnis, maupun rekreasi, yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) meliputi: Penguatan komunitas, analisis potensi local desa dan sosialisasi program, dilanjutkan dengan pemilihan mitra sesuai dengan bidang keahlian pada program yang diajukan, kemudian pembentukan kelompok kerja, setelah terbentuk kelompok barulah dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan masyarakat. Kegiatan ini kami berkoordinasi untuk merencanakan kegiatan pelatihan. Menurut Himmah (2023), tujuan pelatihan adalah untuk mengembangkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan individu agar mereka lebih siap untuk bekerja dan berkolaborasi, serta dapat menjadi masyarakat yang lebih inovatif dan kreatif.

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan seminar "*Pemberdayaan dan Digitalisasi UMKM*" dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2024 yang diselenggarakan di balai desa Kaliangkrik dengan mengundang pembicara, salah satu mantan Ketua BEM FEB yang bernama Ahmad Hamham Burhanuddin. Seminar Pemberdayaan dan Digitalisasi UMKM ini diikuti oleh sejumlah peserta dari berbagai kalangan, diantaranya ibu-ibu PKK, para pemuda desa dan pelaku usaha UMKM. Seminar dimulai dari pembukaan, meliputi menyanyikan lagu Indonesia raya, sambutan-sambutan, penyampaian materi, doa dan penutup. Jalannya seminar berlangsung selama 3 jam.

Materi pertama dibawakan oleh salah satu anggota KKN, yang bernama Istin Masfufah. Materi yang dibawakan olehnya berupa pengertian e-commerce. E-commerce sendiri merupakan dasar pengetahuan sebelum masuk ke materi selanjutnya, yakni digitalisasi UMKM. Materi utama yang menjadi fokus dalam seminar "*Pemberdayaan dan Digitalisasi UMKM*" yaitu materi "*Bagaimana Cara UMKM Naik Kelas dengan Digitalisasi*," Materi digitalisasi mencakup pengertian UMKM, Kriteria UMKM, Perbedaan UMKM dengan Usaha Perseorangan, jenis-jenis UMKM, E-commerce, Strategi Pemasaran, serta kelebihan dan kekurangan penggunaan internet dalam pemasaran.



Gambar 1. Narasumber Menyampaikan Materi
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Pengantar Implementasi Digitalisasi UMKM

Berbagai aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku ekonomi di sektor industri kreatif dan UMKM antara lain pemilihan jenis lembaga ekonomi, kepemilikan hak kekayaan intelektual, perolehan izin usaha, promosi dan pemasaran produk, dan lainlain. Melihat kondisi UMKM saat ini, mereka memerlukan pelatihan teknis modern sejalan dengan Industri 4.0 untuk mengoptimalkan produksi.(Puspa Sari et al., 2019). Salah satu cara agar UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi bangsa adalah dengan mengadopsi teknologi dalam aktivitasnya. Pemasaran produk dapat dilakukan melalui berbagai media sosial yang populer di kalangan calon pembeli. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui media tradisional (Arrizal & Sofyantoro, 2020), kini media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook Group, Twitter, dan marketplace dapat dimanfaatkan. Selain itu, pemasaran juga bisa dilakukan melalui Google Maps. Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat mengunggah gambar atau video konten tentang produk yang akan dijual (Dan et al., 2020). Marketplace yang sering digunakan oleh pelaku usaha Ekraf dan UMKM meliputi Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Akulaku, Lazada, dan lain-lain.

Digitalisasi bagi Ekraf dan UMKM memiliki dua kepentingan utama, yaitu digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi. Digitalisasi hukum dapat dilakukan oleh Ekraf dan UMKM dengan menempuh tindakan-tindakan yang diatur oleh hukum, yang bertujuan untuk

memperoleh pengakuan hukum, perlindungan hukum, dan kepastian hukum. Sementara itu, digitalisasi ekonomi diterapkan oleh Ekraf dan UMKM untuk mendukung kegiatan bisnis mereka, termasuk pemasaran, promosi, pembukaan toko online, menjalin kerjasama dan kemitraan, serta mengoptimalkan fasilitas digital yang ada.

Pelaku usaha perlu memahami keberadaan industri kreatif dan UMKM dari segi hukum, guna mengetahui bentuk perlindungan hukum dan pengakuan pemerintah terhadap kegiatan usahanya sehari-hari. Kegiatan ekonomi kreatif diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (UU Ekraf). Di sisi lain, keberadaan UMKM diatur dalam Undang-Undang Usaha Kecil dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008 (UU UMKM). Selain itu, kedua peraturan hukum lainnya yang diatur dalam hierarki Pasal 7 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Hukum bersama-sama dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pemberdayaan & Digitalisasi UMKM

Ada dua hal yang dibahas dalam kegiatan Seminar Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan soft skill digital marketing di Desa kaliangkrik Kecamatan kaliangkrik, yaitu mengenai Penguasaan pengetahuan tentang digital marketing dan UMKM. Telah disebutkan bahwa dalam prakteknya, UMKM menemui berbagai kesulitan, diantaranya : sulitnya meningkatkan kemampuan usaha, mulai dari kurangnya permodalan, keterampilan manajerial, keterampilan beroperasi dalam mengorganisir, serta pemasaran (Rahmini et al., n.d.) Melalui seminar yang disampaikan kepada pewirausaha Desa kaliangkrik, narasumber membekali bagaimana cara seorang pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan dan rintangan dalam berusaha dan meningkatkan level usahanya menjadi kelas menengah. Materi tersebut berupa pengetahuan praktis yang terkait dengan pembuatan content yang menarik, pengklasifikasian jenis-jenis produk dan jasa, cara pengelolaan akun bisnis, spesifik pada pengolahan content marketing dan sosial marketing.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Para pelaku UMKM sepakat bahwa pemasaran digital membantu mereka dalam mempromosikan dan memasarkan produk secara efektif. Menurut para informan, pemasaran digital memungkinkan mereka menghemat biaya promosi yang sebelumnya harus dikeluarkan untuk menyebarkan brosur, beriklan di koran, atau menggunakan billboard, yang semuanya akan membutuhkan biaya lebih besar jika dilakukan secara offline. Beberapa informan juga sepakat bahwa pemasaran digital tidak hanya menghemat biaya tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan kemudahan. Oleh karena itu, UMKM kini perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif. Tindakan yang dilakukan oleh whistleblower antara lain dengan

melakukan pemutakhiran informasi melalui media sosial, website, marketplace, kelompok pelanggan khusus, dan lain-lain untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, dengan frekuensi pembaruan rata-rata satu kali dalam sehari. Menggunakan Internet dapat menghemat uang untuk beriklan karena Anda hanya memerlukan alokasi Internet untuk menggunakan media sosial. Jika Anda memiliki budget khusus untuk periklanan digital, Anda bisa menggunakan platform seperti Google AdSense, Facebook Ads, dan Instagram.

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan seminar, dapat disimpulkan bahwa seminar Pemberdayaan dan Digitalisasi UMKM memberikan pandangan dan pengetahuan kepada masyarakat, khususnya para pelaku UMKM yang mendapat ilmu baru terkait *ecommerce*, digital marketing, marketplace, cara pemasaran serta pengelolaan keuangan. Alternatif upaya yang disampaikan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan berinovasi dalam mengembangkan potensi yang ada di lingkungannya.

Referensi

- Al-Hasan, Z., & Arifin, F. (2023). Analisis Kontribusi Umkm Terhadap Tenaga Kerja Dan Ekspor. In *Comprehensive Journal Law* (Vol. 1, Issue 1).
- Arrizal, Z., & Sofyantoro, S. (2020). *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi*. 2(1), 39–48.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hidayat, R., & Hendra Nazwin, A. (2023). *Peran Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Aneka Usaha Dalam Membantu Inovasi Umkm Di Kota Bima*. <http://diskop.ntbprov.go.id;2021>
- Himmah, L.N., Mahanani, C., Jerusalem, M.A., Nurlita, A.A. and Elvera, R.S., 2023. Pelatihan Pembuatan Kain Ecoprint Sebagai Upaya Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs). *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 18(1).
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>
- Puspa Sari, R., Teguh Santoso, D., Ronggowaluyo, J. H., & Timur, T. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37–42. <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.
Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>