

DIGITALISASI EKONOMI UMKM BERBASIS KEMASYARAKATAN

Iqbal Hasyim^{1*}, Ziadatu Zzulfa², Ardila Riski Lukmana³

^{1,2,3}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Email Korespondensi: iqbal2000009001@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Pada penulisan artikel ini bertujuan agar masyarakat dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada digitalisasi menjadi inovasi yang baik dalam menjalankan usaha. Sehingga pelaku UMKM di zaman sekarang lebih banyak menggunakan teknologi melalui media sosial untuk meningkatkan keuntungan dari ekonomi mereka. Oleh karena itu, strategi penjualan perlu diterapkan dari pelaku bisnis, alat media atau sumber daya, kegiatan dan sasaran, dan tujuan. Supaya nanti bersinergi dalam pemasaran produk dan jasa yang pelaku bisnis jalankan. Semoga dalam penulisan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam menjalankan usaha baik dari bidang kuliner, bidang fashion, bidang teknologi, dan lain sebagainya. Metode yang kami pakai dalam penyusunan penelitian ini menggunakan metode kajian literatur untuk memperkenalkan topik baru dan inovasi dari berbagai sumber yang relevan. Sehingga penelitian ini untuk mengupayakan mendorong pelaku bisnis untuk menjalankan usaha secara digitalisasi.

Kata Kunci: Sistem Ekonomi Kerakyatan, UMKM, Inovasi Digitalisasi, Keuntungan Digitalisasi

ABSTRACT

In writing this article, it is intended that people in micro, small and medium enterprises (UMKM) in digitalization will become good innovations in running a business. So that today's UMKM actors use more technology through social media to increase profits from their economy. Therefore, the sales strategy needs to be implemented from business actors, media tools or resources, activities and goals, and objectives. So that later they synergize in marketing the products and services that businesses run. Hopefully this writing can be useful for the community in running a business both in the culinary sector, the fashion sector, the technology sector, and so on. The method we used in compiling this research uses a literature review method to introduce new topics and innovations from various relevant sources. So this research is to try to encourage business people to run their business digitally.

Keywords: People's Economic System, UMKM, Digitalization Innovation, Digitalization Advantage

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut prinsip sistem ekonomi kerakyatan. Dengan demikian segala bentuk kegiatan ekonomi yang ada di Indonesia haruslah berdasar pada prinsip-prinsip sistem ekonomi kerakyatan salah satunya yaitu kekeluargaan. Sistem ekonomi kerakyatan merupakan sistem ekonomi paling pas untuk diterapkan di Indonesia. Karena hal tersebut dilatarbelakangi, memang sejak zaman dahulu nenek moyang bangsa Indonesia sudah memulai berjualan di pasar bahkan hingga saat ini. dimana transaksi di pasar tersebut tidak sekeras dan sekuat saat kita berbelanja di swalayan atau toko-toko besar. Di dalam pasar sangat menjunjung tinggi rasa kebersamaan, kegotongroyongan, dan kekeluargaan. Itulah yang menyebabkan bangsa Indonesia dengan sifat keramah tamahannya sangat cocok jika menerapkan sistem ekonomi berbasis kerakyatan.

Kendati demikian, pada saat ini kita ketahui bersama bahwa banyak sekali toko dengan pemilik orang luar negeri berkembang pesat di Indonesia dan mengalahkan pasar-pasar yang ada di Indonesia sejak zaman dahulu. Selain itu, banyak sekali perusahaan milik swasta yang mendominasi di Indonesia. Sehingga menekan UMKM yang dibuat oleh masyarakat Indonesia. Perekonomian menjadi tidak stabil. Masyarakat yang mampu menguasai lika-liku roda perekonomian di Indonesia menjadi semakin kaya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan warga negara Indonesia dengan kelas menengah hingga ke bawah semakin tertekan karena tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi sedangkan pemasukan mereka yang terbatas. Hal ini jika terus berlanjut maka dapat mengakibatkan meningkatnya angka kemiskinan di Indonesia.

Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya kurang ketatnya aturan dari pemerintah terkait dengan larangan warga negara asing untuk mendirikan usaha di Indonesia sehingga perusahaan asing sekarang banyak berkembang di Indonesia dan mematikan pasaran rakyat kecil Indonesia. Selain itu faktor lain yang menyebabkan terkikisnya pengimplementasian sistem ekonomi kerakyatan di Indonesia yaitu karena memang masyarakat Indonesia pada saat ini lebih cenderung menyukai hal yang nyaman, praktis, dan tidak rumit. Seperti contoh nyata yang dapat kita temukan dalam kehidupan kita sehari-hari atau bahkan malah kita lakukan sendiri yaitu lebih suka berbelanja di swalayan atau supermarket daripada di pasar. Dengan berbagai alasan diantaranya berbelanja di swalayan lebih bersih, nyaman, dan higienis. Dan jika berbelanja di pasar harus panas-panas, desak-desakan, bahkan harus menawar harga. Dimana menawar harga ini bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan. Dengan adanya berbagai pertimbangan tersebut maka masyarakat Indonesia pada saat ini lebih senang memilih untuk berbelanja di swalayan.

Akibatnya pada saat ini kita temukan banyak sekali pasar-pasar yang menjadi sepi dan swalayan-swalayan menjadi semakin besar dan banyak. Swalayan tersebut milik perorangan sehingga hasil laba yang didapatkan tentu saja menjadi milik perorangan. Berbeda dengan pasar. Pasar merupakan kumpulan penjual dari berbagai macam daerah yang menyediakan berbagai macam barang dagangannya. Penjual tersebut tidak hanya terdiri dari satu orang saja akan tetapi di dalam pasar tersebut bisa saja terdapat puluhan penjual atau bahkan ratusan penjual pada pasar yang besar. Dengan demikian, dengan berbelanja di pasar kita tidak hanya memberikan keuntungan kepada satu pihak akan tetapi beberapa pihak. Di sanalah nilai kekeluargaan ditonjolkan. Ini menjadi masalah yang serius bagi bangsa Indonesia kedepannya jika masalah ini tidak segera dicarikan solusi. Dengan adanya

perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini harapannya dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk menanggulangi atau mengatasi, dan meminimalisir terjadinya dampak buruk yang akan terjadi kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan yang memperkenalkan kajian baru dari topik tertentu. Kajian literatur berupa desain penelitian untuk mengumpulkan sumber data yang bertujuan untuk pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengelolah penelitian yang akan dibuat. Sehingga sumber-sumber yang dikaji melalui jurnal, prosiding seminar, surat kabar, artikel, buku, dan book chapter. Maka kajian literatur untuk memberikan wawasan dan bermanfaat untuk terkait objek yang tertentu yang dikaji. Jenis penulisan yaitu menggunakan studi literatur *review* yang bertujuan untuk dapat menghasilkan suatu topik dan variabel dari penulisan. Penulisan ini dapat dipertanggungjawabkan dengan menuangkan data dan informasi yang diperoleh secara sistematis melalui penulisan ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengertian Sistem Ekonomi Kerakyatan, UMKM, Digitalisasi

Sistem yaitu dapat diartikan sebagai satu kesatuan yang terpadu secara holistic yang di dalamnya terdiri dari bagian-bagian, dan tiap-tiap bagian memiliki ciri dan batas sendiri. Sedangkan sistem ekonomi yaitu strategi suatu negara mengatur kehidupan ekonominya dalam rangka mencapai kemakmuran. Sistem ekonomi merupakan sistem sosial atau kemasyarakatan yang dilihat dalam rangka usaha keseluruhan sosial yang digunakan untuk mencapai kemakmuran. Menurut Bhudianto (2012) sistem ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi nasional Indonesia yang berbasas kekeluargaan, kedaulatan rakyat, bermoral Pancasila, dan menunjukkan pemihakan yang sungguh-sungguh pada ekonomi rakyat. Adapun syarat mutlak berjalannya sistem ekonomi nasional yang berkeadilan sosial adalah berdaulat dibidang politik, mandiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian di bidang budaya. Sehingga secara keseluruhan arti dari sistem ekonomi kerakyatan yaitu sistem perekonomian dimana pelaksanaan kegiatan, pengawasannya, dan hasil dari kegiatan ekonomi dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.

Menurut UUD 1945 yang dimana kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Suci, 2017). UMKM yaitu usaha yang didirikan oleh warga negara memanfaatkan potensi alam yang ada di sekitarnya dengan menggunakan keterampilan yang dimilikinya. UMKM juga diartikan sebagai suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Contoh dari usaha UMKM ini contohnya yaitu bisnis kuliner, bisnis fashion, bisnis pendidikan, bisnis otomotif, bisnis agribisnis, bisnis tour dan travel dan masih banyak lagi lainnya. Adapun ciri yang menandai UMKM yaitu tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan. Sumber daya manusia atau SDM pun di dalamnya

belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni.

Digitalisasi adalah proses dimana sebelumnya pekerjaan dilakukan secara manual kemudian pekerjaan tersebut dilakukan secara otomatisasi dengan menggunakan teknologi. Karena memang pada saat ini teknologi sedang berkembang pesat di seluruh belahan negara. Digitalisasi merupakan terobosan terbaru di tengah-tengah arus globalisasi yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Di Semua sektor kehidupan kini telah memanfaatkan digitalisasi. Mulai dari sektor ekonomi, sosial dan budaya, pendidikan, bahkan sampai pada bidang pertahanan dan keamanan yang tidak kalah menggunakan teknologi dalam melakukan fungsi dan tugasnya.

Inovasi Digitalisasi Produk UMKM

Dalam inovasi produk perlu dilakukan strategi yang unggul agar mampu bertahan dan bersaing yang diperhatikan oleh UMKM. Menurut Lumpkin dan Dess (1996) mengungkapkan bahwa, orientasi kewirausahaan mengacu pada praktik, proses, dan pengambilan keputusan yang memberikan dorongan ke arah input yang baru dan terdapat 3 aspek kewirausahaan yaitu, berani mengambil resiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Sehingga pada zaman digitalisasi ini, inovasi produk perlu diterapkan agar terpenuhi peminat dari pasar yang berarti produk yang dihasilkan perlu di desain agar dapat menarik konsumen terlebih lagi dalam pasar digitalisasi untuk meningkatkan kinerja dari usaha.

Untuk memahami dan mengetahui macam-macam dari bisnis digital sangat perlu dikarenakan setiap jenis memiliki perannya masing-masing dan target pasar yang berbeda. Oleh karena itu, perlu dilakukan agar strategi pemasaran yang sesuai agar peminat semakin berkembang. Sehingga bisnis digital mempunyai *basic service* berbeda diantaranya seperti media sosial, pencarian dan analisis, pencarian konten web, digital *content provider*, distribusi dan pengiriman, aplikasi hiburan, dan sebagainya.

Pada unsur-unsur bisnis digital UMKM berbasis kemasyarakatan terdapat unsur-unsur *e-business* agar mempermudah pengusaha dalam menjalankan bisnis. Unsur *e-business* meliputi pelaku bisnis, alat media atau sumber daya, kegiatan dan sasaran, dan tujuan (WIJOYO, Hadion, et al. 2020). Pelaku bisnis biasa disebut pengusaha bertugas untuk menjalankan setiap badan usaha baik dari memproduksi, penawaran, dan mendistribusikan atau menyampaikan suatu produk yang dijalankan kepada konsumen secara umum. Sehingga tujuan pelaku bisnis agar mendapatkan keuntungan dan memperoleh laba dalam memproduksi barang dan jasa untuk membutuhkan dan memuaskan konsumen. Contoh pelaku bisnis seperti rekan bisnis, organisasi, supplier, produsen dari perusahaan, konsumen, dan lain sebagainya. Kemudian alat media atau sumber daya berbasis bisnis yang berasal dari teknologi komunikasi maupun informasi untuk menarik konsumen secara media sosial baik dari pembuatan produk, desain, maupun media untuk berjualan. Sehingga media yang mendukung terhadap penerapan e business UMKM dengan lancar yaitu dengan menggunakan media teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Alat bisa juga dengan laptop, komputer, handphone, dan lain-lain.

Kegiatan dan sasaran yaitu aktivitas yang dijalankan pebisnis untuk menjadi operasi bisnis utama dari pelayanan, penjualan, dan transaksi. Kegiatan ini digunakan untuk pertukaran kontak fisik yang dilakukan secara digital atau elektronik. Dalam transaksi uang agar konsumen nyaman dalam membeli. Sasaran e-bisnis UMKM melibatkan pemasaran, perancangan produk, dan evaluasi layanan konsumen.

Selanjutnya, tujuan *e-business* dari UMKM untuk mawadahi bagi pelaku UMKM yang menjalankan bisnis baik dari menawarkan dan memasarkan produk mereka dengan sistem digital. Dalam mewujudkan menarik konsumen pelaku UMKM menggunakan aplikasi dengan istilah pasar bersama. Sehingga di dalam aplikasi tersebut pelaku UMKM dapat memperjualkan produk mereka agar terlihat efisien bagi konsumen ketika membeli.

Dalam inovasi di era digital untuk menarik berbagai kalangan dari usaha skala kecil maupun besar terdapat pada usaha kuliner, usaha *fashion*, usaha perawatan tubuh, dan usaha bidang teknologi (WIJOYO, Hadion, et al. 2020). Sehingga dalam usaha tersebut pengusaha dapat berinovasi untuk menarik konsumen melalui aplikasi di media sosial karena pada zaman sekarang berbagai kalangan sering membeli sesuatu barang melalui gadget mereka agar efisien dan praktis. Inovasi digital UMKM dibidang kuliner bisa dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi sosial media baik dari facebook, instagram, shoope, dan lain-lain. Karena inovasi ini dimanfaatkan agar konsumen bisa memilih produk yang mereka beli. Supaya konsumen merasa puas terhadap pelayanan dilakukan inovasi bisa melalui kemasan maupun jenis kuliner yang akan dipasarkan. Contohnya produk makanan dan minuman yang sekali kemas dengan model pemesanannya dengan *pre-order*. Pemesanannya ini bisa dilakukan melalui *Shoope Food, Go Food*, dan aplikasi siap antar makanan yang lainnya. Sehingga pelayanan tidak hanya sektor UMKM saja yang untung akan tetapi berdampak positif kepada pengemudi yang mengantar makanan.

Inovasi UMKM bidang *fashion* bisa dilakukan mengikuti tren busana pada setiap zaman agar *fashion* yang dijual banyak peminatnya. Sehingga pelaku UMKM pada produsen tidak perlu mencari atau membayar tempat karena di dalam digital juga dapat meningkatkan pemasaran pada bidang *fashion*. Kemudian tidak perlu membagikan poster satu persatu pada orang digital. Sebab inovasi digital bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk *fashion* seperti membuat iklan agar peminat konsumen menjadi bertambah. Karena perkenalkan produk bisa melalui *tiktok, facebook, instagram, youtube*, dan lain sebagainya. Terus bisa membuat *website* bisnis *fashion* yang akan dijual, tampilan *website* harus ada inovasi untuk menjiwai produk yang akan dijual, memiliki keterangan produk secara detail agar bisa memudahkan konsumen untuk membeli produk yang mereka beli. Kemudian brand *fashion* untuk menarik konsumen bisa menampilkan setiap nuansa seperti elegan rapi, sederhana, dan nuansa yang lainnya.

Inovasi UMKM bidang teknologi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Dalam bidang teknologi ini, pelaku UMKM bisa dengan membuka toko online baik produk fisik dan digital karena perlu diperhatikan jenis produk yang akan diperkenalkan dari segi kelebihan dan keunikan. Apabila segmen pasar sesuai dengan peminat dari konsumen maka strategi pemasaran akan mudah ditentukan dan membangun relasi dengan orang pada media sosial. Kemudian bisnis jasa bidang teknologi, apabila pelaku UMKM memiliki bakat dibidang tertentu bisa memanfaatkan bisnis jasa baik dari jasa pembuatan *website*, pembuatan konten menulis atau video, desain grafis, dan pemasaran. Karena usaha tersebut dapat sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM untuk menjalankan usahannya. Selanjutnya, seorang youtubers yaitu usaha dengan membuat konten kreatif baik memberikan informasi, hiburan, dan lain sebagainya sesuai dengan tema dan konten yang akan dibuat.

Keuntungan Promosi Digital Produk UMKM

Keuntungan yang didapat dari aktivitas promosi melalui digital produk yaitu :

- 1) Bisa mengenalkan produk UMKM kepada masyarakat, atau konsumen secara luas. Dengan promosi UMKM melalui jejaring digital maka produk UMKM yang dipasarkan akan dikenal oleh masyarakat dan konsumen secara luas dari berbagai lini
- 2) Lebih efektif dan efisien dalam pemasaran digital. Promosi atau pemasaran UMKM secara digital ini lebih efektif, mudah dan efisien sehingga tidak membutuhkan banyak waktu, dan tenaga, hemat biaya.
- 3) Konsumen lebih tertarik dengan adanya promosi secara digital karena lebih mudah dikenali nama dan brand produknya. Melalui promosi digital konsumen atau pembeli lebih tertarik pada produk UMKM yang dijual dan mereka bisa langsung tertarik dan mengenal, dan mengingat brand produk dari UMKM yang dipasarkan serta dapat meningkatkan minat konsumen
- 4) Bisa memudahkan konsumen dan produsen dalam jual beli melalui digital. Dengan promosi digital memudahkan interaksi atau hubungan jual beli, tawar menawar antara konsumen dan penjual atau produsen
- 5) Kelima menambah keuntungan atau profit. Promosi digital yang murah, mudah, dan efektif dapat menarik minat konsumennya, dikenal konsumen secara luas dapat memberi keuntungan atau profit yang tinggi bagi penjual tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk produksi
- 6) Dapat mengembangkan produk UMKM. Promosi digital juga dapat mengembangkan produk UMKM sehingga produk UMKM semakin meningkat, dikenal masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri, dari hal ini dapat menstabilkan ekonomi terutama ekonomi UMKM

Keuntungan lainnya dari pemasaran atau promosi digital ini adalah mampu memberi kenyamanan terhadap pelanggan atau konsumen, pendistribusian produk UMKM dilakukan dengan mudah, mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, menekan biaya promosi, cepat dalam memberikan tanggapan kepada konsumen terkait produk UMKM yang ditawarkan. (Lestari & Saifuddin, 2020).

Tak hanya itu dari promosi digital ini konsumen dan penjual produk UMKM dapat berkomunikasi dan berhubungan melalui internet, bisa menghasilkan tingkat penjualan yang sangat tinggi, biayanya lebih hemat dan murah, penjual dan pembeli memberi pelayanan secara realtime pada pelanggannya, menstabilkan posisi produk brand dari UMKM di mata konsumen. (Utami, 2020).

KESIMPULAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menerapkan sistem ekonomi kerakyatan. Dimana segala kegiatan ekonomi yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip dan asas-asas sistem ekonomi kerakyatan. Kendati demikian namun dalam implikasinya masih ditemukan beberapa penyimpangan yaitu kegiatan ekonomi yang tidak sesuai dengan kaidah dari sistem ekonomi kerakyatan itu sendiri. Sehingga UMKM yang ada di Indonesia semakin terpuruk dan terbelakang. Oleh karena itu, dengan bantuan teknologi yang canggih saat ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produk UMKM. Dengan pemasaran menggunakan teknologi maka pelaku UMKM dapat menawarkan barang dagangannya hingga seluruh penjuru dunia.

Dengan demikian produk yang dijual dapat dikenal oleh banyak orang. Dengan pemasaran menggunakan teknologi juga mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti efektif, mudah dilakukan, terjangkau, dan dapat bervariasi dalam membuat beberapa konten pemasaran tentunya yang dapat menarik minat pembeli. Pada saat ini juga sudah dilakukan beberapa usaha atau kegiatan ekonomi dengan menggunakan teknologi seperti *Shopee Food*, *Grab* dan sebagainya yang memang banyak diminati oleh masyarakat karena praktis dan terjangkau. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa Indonesia mampu melakukan transformasi ke arah digitalisasi di berbagai sektor salah satunya UMKM agar sistem perekonomian Indonesia menjadi meningkat dengan berpegang teguh pada unsur, prinsip, dan syarat dari sistem ekonomi kerakyatan.

Saran kami menyadari bahwa dalam penulisan paper ini masih terdapat banyak kesalahan atau kekeliruan di dalamnya. Kami sangat terbuka atas masukan-masukan yang diberikan guna kesempurnaan paper kami. Dan kami memberikan saran kepada peneliti-peneliti setelahnya agar tetap konsisten dalam mengembangkan ilmu pengetahuan guna mamperkaya keilmuan dan dalam rangka melakukan pengembangan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhudianto, W. (2012). Sistem ekonomi kerakyatan dalam globalisasi perekonomian. *Jurnal Transformasi*, 14(22), 1-9.
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). PERAN E-BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 239-247.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Patriciaa Thaliaa, 2023. *Digital Marketing Meningkatkan Bisnis Fashion UMKM* [Online] (Diupdate 11 Januari 2023) Tersedia di: <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1564405-digital-marketing-meningkatkan-bisnis-fashion-umkm> [Diakses pada tanggal 16 April 2023].
- PRATAMA, A. A. (2021). *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tasikmalaya*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- Qiscus, 2022. *8 Ide Usaha UMKM Paling Hits di Era Digital* [Online] (Diupdate 06 Februari 2022) Tersedia di: <https://www.qiscus.com/id/blog/usaha-umkm/> [Diakses pada tanggal 16 April 2023].
- Sine, K. (2015). Membangun Orientasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(4), 427-442.
- Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 925-938.
- Sucui, Y.R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Sunarsi, D., Prasada, D., Setyawati, L., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.