

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) OLEH SUKU DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI, USAHA KECIL, DAN MENENGAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA UTARA PROVINSI DKI JAKARTA

Aisha Sabina Prameswari

NPP. 31.0328

*Asal Pendaftaran Kota Administrasi Jakarta Utara Provinsi Dki Jakarta
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

E-mail: aishasabina09@gmail.com

Dosen Pembimbing: Dr. Andi Pitono, S.Sos, M.Si

ABSTRACT

Background: In the current era of globalization, the government emphasizes the importance of empowerment as the foundation of development. One of the strategies adopted is to promote the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as a means to enhance the national economy and empower the community economically. However, with the emergence of digital transformation, MSME players are faced with new challenges that require digital marketing strategies. **Objective:** The aim of this research is to investigate how the digitalization of product marketing, supportive factors, and barriers in digital marketing, as well as the government's efforts in overcoming various obstacles in the process of Digital Marketing Digitalization for MSMEs in North Jakarta. **Method:** The research method employed a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using data reduction, data presentation, and conclusion/verification techniques. **Results:** The findings indicate that the digitalization process of MSME product marketing has been implemented through the Jakpreneur program. However, the implementation of this program in digital marketing digitalization is not uniform due to several obstacles encountered, such as MSME players' lack of independence in digital product marketing due to dependence on the program, limited quality human resources, and deficiencies in program strategic planning. **Conclusion:** These obstacles can be overcome by efforts to increase awareness of the importance of independence in digital marketing digitalization, providing e-learning facilities on the Jakpreneur website, enhancing interactive communication during training sessions, and improving overall activity planning. Recommendations from this research include continuing to increase socialization and training in a sustainable and responsive manner to participants' needs to ensure the program remains relevant and provides optimal benefits to participants. This can lead to the development of programs and the creation of uniform Digitalization of Product Marketing for MSMEs in North Jakarta.

Keywords: Digitalization, Jakpreneur, Marketing, Strategy, MSME

ABSTRAK

Latar Belakang: Dalam era globalisasi saat ini, pemerintah menekankan pentingnya pemberdayaan sebagai landasan pembangunan. Salah satu strategi yang diambil adalah mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai upaya untuk

meningkatkan ekonomi nasional dan mandiri ekonomi masyarakat. Namun, dengan munculnya transformasi digital pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan baru yang memerlukan strategi pemasaran digital. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana digitalisasi pemasaran produk, faktor pendukung dan faktor penghambat dalam digitalisasi pemasaran, serta upaya yang dilakukan pemerintah dalam mengatasi berbagai hambatan yang muncul dalam proses Digitalisasi Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Utara. **Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian melalui pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/Verifikasi. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi pemasaran produk UMKM telah diterapkan melalui program Jakpreneur. Implementasi program ini dalam digitisasi pemasaran belum merata karena beberapa hambatan yang ditemukan, seperti pelaku UMKM belum mandiri dalam pemasaran produk secara digital karena masih ketergantungan pada program, keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas, dan kekurangan dalam perencanaan strategis program. **Kesimpulan:** Hambatan tersebut dapat diatasi dengan upaya untuk meningkatkan sosialisasi tentang pentingnya mandiri dalam digitalisasi pemasaran, menyediakan fasilitas e-learning di website Jakpreneur, meningkatkan komunikasi interaktif dalam sesi pelatihan, perencanaan kegiatan ditingkatkan secara menyeluruh. Saran yang dari hasil penelitian ini adalah untuk terus meningkatkan sosialisasi dan pelatihan secara berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan peserta agar program terus relevan dan memberikan manfaat yang optimal bagi para peserta. Sehingga dapat mendorong pengembangan program dan terciptanya Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kota Jakarta Utara yang merata.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Layanan Online Perizinan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesejahteraan rakyat dipengaruhi oleh bagaimana pemerintahan dijalankan, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Pemerintah memiliki fungsi pelayanan, pengaturan, pembangunan, dan pemberdayaan. Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian mereka, melibatkan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Pemerintah Indonesia fokus pada pembangunan ekonomi, khususnya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang menyumbang lebih dari 60,5% pendapatan nasional dan menyerap lebih dari 147 juta tenaga kerja. Pertumbuhan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilihat dari data kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 37,4% hampir menyamakan perusahaan besar yaitu 39,5% (Katadata, 2023). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020) juga menunjukkan bahwa persentase UMKM dalam bisnis Indonesia telah mencapai 90% yang tersebar diseluruh daerah Indonesia, sementara 10% adalah usaha besar. UMKM berperan penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi serta berkontribusi besar bagi pendapatan negara maupun pendapatan daerah (Ilyas, Rahmat and Hartono, Rudi, 2023). UMKM dikelola sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan terus mengalami pertumbuhan signifikan. Pada 2020, UMKM mencapai 90% dari seluruh bisnis di Indonesia. Pemerintah daerah, seperti di Jakarta,

terus berinovasi untuk mendukung UMKM melalui program seperti Jakpreneur, yang menyediakan pelatihan dan pendampingan. Digitalisasi menjadi penting dalam pengembangan UMKM, memungkinkan mereka untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. Program Go Digital yang didukung pemerintah bertujuan untuk menghubungkan UMKM dengan pasar global. Jakarta Utara memiliki potensi besar dalam memaksimalkan UMKM, dengan jumlah usaha yang meningkat signifikan.

Tabel 1.1.
Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah Kota Jakarta Utara berdasarkan Kecamatan Tahun 2022-2023

Tahun	Kecamatan	Jumlah
2022	Cilincing	81
	Kelapa Gading	71
	Koja	109
	Pademangan	29
	Panjaringan	50
	Tanjung Priok	111
	Total	451
2023	Cilincing	360
	Kelapa Gading	249
	Koja	308
	Pademangan	241
	Panjaringan	278
	Tanjung Priok	287
	Total	1723

Sumber: Suku Dinas PPUKM Jakarta Utara, 2023

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam mengadopsi digitalisasi. Program seperti Bazar Online Jakarta Utara (BORJU) membantu memperkenalkan UMKM ke digitalisasi pemasaran, meskipun literasi digital masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digitalisasi pemasaran produk UMKM di Jakarta Utara.

1.2. Kesenjangan Masalah

Banyak pelaku UMKM binaan Jakpreneur yang baru dan belum memiliki pengetahuan serta literasi digital yang cukup. Ini mengakibatkan mereka kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka secara efektif di platform digital. Meskipun ada inisiatif dari pemerintah daerah seperti Bazar Online Jakarta Utara (BORJU) dan Jumat Beli Lokal (JBL), pelaku UMKM masih belum memiliki sarana yang cukup untuk memasarkan produk mereka secara mandiri, sehingga menyebabkan ketergantungan pada event-event tertentu dan kurangnya kestabilan dalam penjualan. Data menunjukkan adanya potensi besar dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran, namun belum semua pelaku UMKM mampu atau siap mengadopsi teknologi ini, yang menunjukkan ketidakseimbangan antara potensi dan kenyataan di lapangan. Meskipun ada inisiatif kolaborasi multisektoral, seperti Jakpreneur, masih ada tantangan dalam koordinasi yang

efektif antara berbagai elemen yang terlibat, termasuk pemerintah daerah dan pusat, serta antara pelaku UMKM itu sendiri. Infrastruktur digital yang tersedia belum sepenuhnya optimal untuk mendukung UMKM dalam pemasaran produk mereka, sehingga ada kebutuhan untuk memperluas akses dan meningkatkan kualitas infrastruktur digital agar dapat mendukung kegiatan operasional dan pemasaran pelaku UMKM. Meskipun ada regulasi dan kebijakan yang mendukung pemberdayaan dan pengembangan UMKM, implementasi di lapangan masih menemui berbagai kendala, termasuk kurangnya pelatihan dan pendampingan yang efektif dalam penggunaan teknologi digital. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dan terintegrasi dalam mendukung pelaku UMKM, terutama dalam hal literasi digital, infrastruktur, dan koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat. Langkah-langkah ini diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi referensi bagi peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Yang pertama, “Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan” yang diteliti oleh Yuniarti et.al (2022). Ia mengungkapkan bahwa implementasi strategi digitalisasi pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Selain itu, digitalisasi pemasaran membantu UMKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital dan infrastruktur yang belum memadai. Meskipun demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan penyedia layanan teknologi, untuk memfasilitasi dan mempercepat proses digitalisasi pemasaran bagi UMKM. Selanjutnya, jurnal “Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* Guna Peningkatan Pendapatan” yang diteliti oleh Aisyah & Rachmadi (2022) mengungkapkan bahwa pelatihan yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan menghasilkan beberapa luaran, yaitu kemampuan digital marketing dan kemampuan melihat peluang pasar dan akses. Berikutnya, Alkib (2022) menunjukkan bahwa kegiatan konsultasi dan pendampingan secara berkala meningkatkan pengetahuan peserta utamanya terkait media sosial sebagai alat pemasaran utama dalam jurnalnya yang berjudul “Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran melalui Pelatihan dan Konsultasi bagi UMKM Binaan Disparekraf DKI Jakarta”. Masih dalam lokus yang sama, Hasil penelitian oleh Kisworo, Y., Paramita, G., dan tim (2022) mengenai peningkatan kapasitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan *Jakpreneur* di wilayah Jakarta Timur melalui implementasi digital marketing menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace, membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh program *Jakpreneur*

membantu meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis para pelaku UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kapasitas dan pendapatan mereka. Kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi dan sumber daya yang terbatas diatasi melalui dukungan berkelanjutan dari program ini, menunjukkan bahwa implementasi digital marketing merupakan langkah efektif dalam memberdayakan dan mengembangkan UMKM di Jakarta Timur. Penelitian terdahulu pada penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang berada di luar Jakarta. Hasil penelitian oleh Cahnyani, I. P. (2019) mengenai PATJI.COM, sebuah platform digital marketing berbasis kearifan lokal di Kabupaten Tegal, menunjukkan bahwa integrasi kearifan lokal dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat identitas produk lokal. PATJI.COM memanfaatkan budaya dan nilai-nilai lokal sebagai bagian dari narasi pemasaran, yang berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk-produk lokal di pasar yang lebih luas tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal. Selain itu, penggunaan teknologi digital melalui PATJI.COM mempermudah UMKM dalam menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas jaringan bisnis mereka. Kendala dalam adopsi teknologi oleh beberapa pelaku UMKM dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, menunjukkan bahwa digital marketing yang berakar pada kearifan lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal di Kabupaten Tegal. Ayu Firdayanti dan Halimah (2023) tentang digitalisasi pemasaran produk untuk peningkatan pendapatan UMKM Klanting di Desa Karang Raja menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pasar, memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar daerah lokal. Selain itu, pemasaran digital membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Meskipun menghadapi tantangan seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi, pelatihan berkelanjutan dan dukungan yang memadai dapat membantu UMKM Klanting mengoptimalkan manfaat digitalisasi pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Klanting di Desa Karang Raja. Kurniawati, Putri (2017) dalam jurnalnya mengenai implementasi program Jakpreneur dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Pusat menunjukkan bahwa program ini memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap permodalan, Jakpreneur berhasil meningkatkan keterampilan dan kapasitas bisnis para pelaku UMKM. Program ini juga memfasilitasi akses pasar yang lebih luas melalui berbagai platform digital dan offline, sehingga UMKM dapat lebih mudah memasarkan produk mereka. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti kurangnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM dan kebutuhan akan peningkatan koordinasi antara berbagai stakeholder. Secara keseluruhan, program Jakpreneur dinilai efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka, meskipun perlu adanya upaya berkelanjutan untuk mengatasi hambatan yang ada. Hasil penelitian Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021) mengenai Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai strategi bertahan UMKM di masa pandemi di Kota

Kediri menunjukkan bahwa penerapan QRIS memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha kecil dan menengah. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan QRIS meningkatkan efisiensi transaksi, memudahkan pencatatan keuangan, dan memperluas akses pasar UMKM karena kemudahan transaksi nontunai yang diminati konsumen selama pandemi. Selain itu, QRIS juga membantu UMKM untuk tetap beroperasi meski ada pembatasan sosial, karena pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan aman dan cepat tanpa kontak langsung. Studi ini juga mengungkap bahwa meskipun ada kendala awal dalam adopsi teknologi ini, seperti kurangnya pemahaman teknis dan infrastruktur digital yang belum merata, pelatihan dan sosialisasi yang intensif berhasil meningkatkan penerimaan dan penggunaan QRIS di kalangan pelaku UMKM. Secara keseluruhan, QRIS terbukti menjadi alat strategis yang efektif dalam membantu UMKM di Kota Kediri bertahan dan beradaptasi di masa pandemi. Pamela, D. F., Rifai, A., Kusumawaty, Y. (2023) meneliti tentang strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi mengungkapkan beberapa strategi kunci yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM ini. Penelitian ini menemukan bahwa diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan pengemasan, serta penggunaan teknologi tepat guna merupakan langkah-langkah penting untuk meningkatkan daya saing kerupuk sagu. Selain itu, perluasan jaringan pemasaran melalui platform digital dan e-commerce dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian juga menekankan pentingnya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan untuk membantu UMKM dalam menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang yang ada. Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendidikan juga disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan inovasi produk. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM kerupuk sagu di Kabupaten Kuantan Singingi.

Yang terakhir, yaitu oleh Sucipto, S. (2023) tentang analisis kesiapan digitalisasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Jember, Indonesia, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki kesadaran akan pentingnya digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis mereka. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ada beberapa kendala yang menghambat proses digitalisasi, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, serta minimnya dukungan infrastruktur. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pelatihan dan edukasi yang intensif serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk memfasilitasi transformasi digital UMKM. Dengan adanya upaya kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan pelaku UMKM sendiri, diharapkan bahwa tingkat kesiapan digitalisasi dapat meningkat, sehingga UMKM di Kabupaten Jember dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Peneliti membawa kontribusi signifikan terhadap literatur dengan fokus pada digitalisasi pemasaran UMKM di Jakarta Utara. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada hasil positif digitalisasi pemasaran seperti peningkatan penjualan dan efisiensi operasional, penelitian ini menyoroti hambatan-hambatan yang masih dihadapi UMKM dalam mandiri menggunakan strategi pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun program Jakpreneur telah diterapkan untuk memfasilitasi digitalisasi, masih

ada tantangan berupa ketergantungan pada program, kekurangan sumber daya manusia yang berkualitas, dan kelemahan dalam perencanaan strategis. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan peningkatan sosialisasi, pemberian fasilitas e-learning, dan peningkatan komunikasi interaktif dalam pelatihan sebagai langkah-langkah untuk mengatasi hambatan tersebut, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan digitalisasi pemasaran UMKM di wilayah tersebut.

II. METODE

Penelitian yang diusung oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini membiarkan peneliti untuk membangun sebuah pemahaman yang kuat, mengekspresikan maknanya yang asalnya dapat digali dari kehidupan manusia seperti objek, manusia, keadaan, situasi, dan aktivitas tertentu. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan operasional konsep berdasarkan teori transformasi digital menurut teori Lucica, Vuksic', dan Spremic' yang memiliki dimensi strategi, sumber daya manusia, organisasi, pelanggan, ekosistem, teknologi, dan inovasi. data primer yang digunakan oleh penulis yaitu berupa data primer yang didapatkan penulis dari data yang diberikan oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Jakarta Utara dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam mengumpulkan data sekunder peneliti menggunakan data yang didapatkan dari Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Jakarta Utara, buku, jurnal, dan sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Untuk mendukung ketersediaan data, maka penentuan informan dalam penelitian perlu dilakukan. Adapun cara yang digunakan untuk menentukan informan adalah dengan menggunakan teknik sampling. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan Purposive Sampling dalam menetapkan informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis melalui teknik menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi data dan fakta yang peneliti temukan di lokus penelitian yaitu Kota Administrasi Jakarta Utara, didukung dengan data yang diperoleh dari narasumber yaitu Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* dan Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Kota Administrasi Jakarta Utara.

3.1. Sarana dan Prasarana Digitalisasi UMKM

Digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Jakarta Utara harus dilaksanakan secara menyeluruh. Pemerintah Kota Jakarta Utara melalui Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Jakarta Utara dibawah Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah Provinsi DKI Jakarta melalui program *Jakpreneur* sejalan dengan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 7 ayat (1) yakni sarana dan prasarana yang menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan pemerintah dalam memberdayakan pelaku usaha mikro berbasis digital. Pemahaman mendalam tentang pentingnya sarana dan prasarana yang mendukung digitalisasi pemasaran UMKM diperlukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM melalui pelatihan

dan kolaborasi. Peran dinas dalam mendorong pengembangan UMKM menuju era digital sangatlah serius, yang tercermin dalam upaya menciptakan program yang dapat bekerja sama dengan Pelaku UMKM binaan Jakpreneur secara jangka panjang dengan berbagai kegiatan. Langkah ini diharapkan menciptakan UMKM yang kompeten dalam pemanfaatan teknologi digital, membantu mereka bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan demikian, sarana dan prasarana memegang peran yang sangat penting dalam memajukan UMKM. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, daya saing, serta memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

3.2. Kesadaran dan Motivasi Digitalisasi Pemasaran UMKM

Diperlukan adanya kesadaran tentang memahami situasi saat ini sehingga dapat memperbaiki kondisi yang ada untuk mencapai kondisi lebih baik dalam pemberdayaan. upaya penyadaran Pelaku UMKM binaan Jakpreneur terhadap digitalisasi produk dalam pemasarannya sudah dilaksanakan dan dijalani oleh para pelaku UMKM binaan Jakpreneur sehingga para Pelaku UMKM binaan Jakpreneur dapat dikatakan sadar akan digitalisasi. Kesadaran akan digitalisasi ini diperkuat dengan wawancara dengan Ibu Nuraini, seorang Pelaku UMKM binaan Jakpreneur, yang menyatakan bahwa beliau mengetahui tentang program Jakpreneur dari keponakannya yang terlebih dahulu bergabung dengan Jakpreneur serta telah memiliki usaha sendiri. Keponakan ibu Nuraini kemudian membantu beliau memahami dan mendaftarkan program. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan dukungan dari sesama Pelaku UMKM binaan Jakpreneur telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan digitalisasi. Dengan demikian, tidak hanya kesadaran akan digitalisasi dalam pemasaran UMKM yang telah terbentuk, tetapi juga motivasi bersama sesama Pelaku UMKM binaan Jakpreneur telah muncul setelah adanya program Jakpreneur ini. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung dan memotivasi untuk mengadopsi digitalisasi dalam UMKM.

3.3. Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Di Kota Jakarta Utara

Digitalisasi saat ini merupakan fenomena yang melanda berbagai sektor ekonomi, termasuk pemasaran. Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah atau meningkatkan proses bisnis, seperti promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan secara online. UMKM di Kota Jakarta Utara kini dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Pentingnya digitalisasi tercermin dalam kebutuhan akan teknologi untuk integrasi dalam strategi pemasaran, yang menjadi kunci keberhasilan di era digital. Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Menengah Kota Jakarta Utara mendukung ini melalui program Jakpreneur, yang menyediakan pelatihan, pendampingan, perizinan, pemasaran, laporan keuangan, dan permodalan bagi peserta untuk mengembangkan usahanya. Program Jakpreneur adalah inisiatif yang menyediakan pelatihan hardskill dan softskill, pendampingan usaha yang dipersonalisasi, perizinan, strategi pemasaran yang inklusif, bantuan dalam penyusunan laporan keuangan, dan akses permodalan bagi Pelaku UMKM. Pelatihan meliputi keterampilan teknis dan manajemen usaha, sementara perizinan mencakup izin produk. Pemasaran difokuskan pada peningkatan visibilitas produk melalui acara lokal dan nasional serta platform digital. Laporan keuangan

yang akurat membantu perencanaan, sementara akses permodalan termasuk kolaborasi dengan lembaga keuangan untuk memfasilitasi pendanaan UMKM. Dalam upaya digitalisasi pemasaran, selain adopsi teknologi terdapat faktor lain yang menjadi kunci keberhasilan transformasi digital. Transformasi digital pemasaran yang dilaksanakan melalui penelitian ini diwujudkan melalui implementasi tujuh dimensi menurut penelitian Lucija, Vuksic', dan Spremic' (2019). Adapun penjelasannya yaitu:

- a. **Strategi**, sebagai identitas unik dan tujuan yang berbeda, memungkinkan setiap UMKM untuk merancang strategi transformasi digital yang sesuai dengan kebutuhan dan tahapan perkembangan mereka sendiri. Suku Dinas PPKUKM Kota Jakarta Utara telah menyediakan berbagai fasilitas dalam mendukung promosi digital melalui program Jakpreneur. Melalui promosi digital, produk-produk UMKM dapat meningkatkan kualitasnya dan mencapai pasar yang lebih luas, diharapkan akan meningkatkan penjualan dan pendapatan para Pelaku UMKM binaan Jakpreneur di Kota Jakarta Utara. Dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Seksi Koperasi Dan UKM Kota Jakarta Utara serta Pelaku UMKM binaan Jakpreneur, didapatkan beberapa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan digitalisasi pemasaran, yaitu meningkatkan kinerja pelayanan dari Suku Dinas PPKUKM yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dalam pembinaan pelaku UMKM binaan Jakpreneur dan meningkatkan fasilitas pengembangan usaha seperti menyebarluaskan informasi mengenai UMKM, memberikan kemampuan model pemasaran dan manajemen. Selain itu, memberikan kontribusi dalam promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi.
- b. **Sumber Daya Manusia**, sebagai pelaku pelaksana UMKM itu sendiri, Melalui proses penelitian yang telah dilaksanakan pemberian sosialisasi dan pelatihan dijalankan untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang terlibat dalam perusahaan mampu memberikan dampak positif terhadap kemajuan organisasi. Pemenuhan syarat mengenai persiapan sumber daya manusia yang kompeten dan pemberian pengetahuan serta keterampilan yang terkait dengan kemampuan digital.
- c. **Organisasi**, sebagai upaya mengelola dan mengkoordinasikan proses transformasi digital tersebut. Terdapat tiga aspek dalam membangun organisasi yang berorientasi pada digital, yaitu penguatan kelompok, kolaborasi, dan responsive. Penguatan Kelompok diwujudkan melalui fasilitas penguatan kelompok tambahan seperti koperasi wirausaha dan rusunawa. Diharapkan dapat menginspirasi pelaku UMMKM agar dapat bekerja sama secara kreatif dalam mewujudkan digitalisasi serta mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya, kolaborasi dengan berbagai pihak dalam transformasi digital memiliki dampak yang signifikan pada percepatan digitalisasi UMKM. Semakin banyak UMKM yang mengadopsi digitalisasi semakin berhasil juga program Jakpreneur dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan para Pelaku UMKM binaan Jakpreneur. Yang terakhir, perihal responsive, Program Jakpreneur telah menunjukkan komitmen dalam meningkatkan responsifitas layanan kepada Pelaku UMKM binaan Jakpreneur dengan menyediakan berbagai fasilitas, seperti layanan bantuan langsung di setiap kecamatan, pendamping personal, dan platform website resmi. Di sisi lain, Pelaku UMKM binaan Jakpreneur juga mengoptimalkan responsifitas dalam melayani konsumen dengan memanfaatkan media

sosial. Adopsi teknologi digital membawa manfaat signifikan dalam mempercepat alur komunikasi antara Pelaku UMKM binaan Jakpreneur dan konsumen, menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta meningkatkan daya saing bisnis UMKM secara keseluruhan.

- d. **Pelanggan**, sebagai objek dari peningkatan kualitas dalam pelayanan. Organisasi harus merancang ulang layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan nilai tambah bagi target yang dituju. Dalam era digitalisasi, merancang ulang proses pelayanan menjadi sebuah keharusan bagi organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Hal ini melibatkan adaptasi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas layanan kepada pelanggan. merancang ulang layanan dan produk ke dalam bentuk digital memberikan manfaat besar bagi Pelaku UMKM binaan Jakpreneur. Dengan terus berinovasi dapat mencapai kemajuan pada Pelaku UMKM binaan Jakpreneur. Merancang ulang proses pelayanan dalam konteks digitalisasi tidak hanya mengikuti tren teknologi, tetapi juga menjadi strategi penting untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kekonsistenan dalam mengontrol kualitas dapat membantu memastikan bahwa program dan layanan yang ditawarkan kepada Pelaku UMKM binaan Jakpreneur tetap memenuhi standar. Dengan melakukan pemeriksaan dan pengujian secara rutin, Jakpreneur dapat mengidentifikasi potensi masalah atau kekurangan dalam produk atau layanan lebih cepat, sehingga memungkinkan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan dengan lebih efektif. Selain adanya kontrol kualitas dari pihak Suku Dinas pada program Jakpreneur, kontrol kualitas juga dilakukan Pelaku UMKM binaan Jakpreneur pada produk dengan bantuan dari Jakpreneur. kontrol kualitas tidak hanya penting bagi Jakpreneur namun bagi Pelaku UMKM binaan Jakpreneur juga. Bukan hanya mempertahankan standar kualitas, tetapi juga sebagai pendorong untuk terus meningkatkan produk agar lebih kompetitif di pasar.
- e. **Ekosistem**, di mana UMKM turut mengikutsertakan pelanggan dalam proses yang dapat dicapai melalui platform digital sehingga pelanggan dianggap sebagai mitra bagi perusahaan. Terdapat dua aspek keberhasilan pembentukan ekosistem digital, yaitu komunikasi dan implementasi. Komunikasi digital mempercepat transformasi digital bagi semua pihak, membentuk ekosistem digital yang kuat. Pelaku UMKM binaan Jakpreneur yang terbiasa dengan dunia digital, menciptakan suasana digital yang sesuai dengan indikator ekosistem melalui digitalisasi bisnis pemasaran dan komunikasi digital. Selain komunikasi, implementasi teknologi digital memiliki peran dalam menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital secara menyeluruh. Hal ini mencakup penggunaan perangkat lunak dan aplikasi digital untuk mengelola operasi bisnis, seperti sistem manajemen keuangan, sistem pembayaran digital, dan platform e-commerce. Dengan mengintegrasikan berbagai teknologi digital ini, sebuah ekosistem digital dapat terbentuk yang memungkinkan Pelaku UMKM binaan Jakpreneur di Kota Jakarta Utara untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

- f. **Teknologi**, sebagai media utama pelaksanaan transformasi digital dalam pemasaran UMKM. Terdapat dua indikator untuk mengukur keberhasilan dari aspek teknologi. Pertama adalah penerapan teknologi digital, yang mencakup sejauh mana teknologi telah diimplementasikan dalam berbagai aspek operasional yang dapat mengoptimalkan proses bisnis UMKM. Suku Dinas PPKUKM Kota Jakarta Utara dapat mensosialisasikan kegiatan-kegiatan pemberdayaan kepada Pelaku UMKM binaan Jakpreneur dengan lebih efektif. Kedua adalah manfaat dari teknologi digital, yang mengukur dampak positif yang diberikan oleh teknologi tersebut terhadap kinerja Pelaku UMKM binaan Jakpreneur. Pelaku UMKM binaan Jakpreneur untuk membangun merek dan citra yang kuat secara online, melalui konten kreatif, kampanye promosi yang terarah, dan interaksi aktif dengan audiens di platform digital. Dengan demikian, Pelaku UMKM binaan Jakpreneur dapat meningkatkan kesadaran merek dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif.
- g. **Inovasi**, sebagai perkembangan dan menciptakan ide-ide baru untuk menjaga relevansi para pelaku UMKM dan pelanggannya. Dalam konteks pemasaran digital, inovasi terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis di era digital ini. Terdapat dua indikator pada dimensi inovasi ini, yaitu pengembangan dan pembaharuan. Melalui Suku Dinas PPKUKM Kota Jakarta Utara dengan program jakprenur, pemerintah terus berupaya mengembangkan teknologi digital untuk mendorong digitalisasi UMKM di Kota Jakarta Utara. Berdasarkan proses penelitian, pengembangan inovasi sedang berlangsung, baik dari sisi inovasi program, pelatihan baru maupun dari peningkatan fitur fasilitas teknologi. Setelah proses pengembangan, selanjutnya akan dilakukan pembaharuan untuk mengikuti perkembangan terbaru yang timbul akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Penerapan inovasi pemasaran digital bukanlah sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis yang menjadi kunci untuk membuka pintu menuju masa depan yang penuh harapan bagi UMKM.

3.4. Faktor Penghambat Digitalisasi UMKM di Kota Jakarta Utara

Dalam analisis ini, akan dijabarkan faktor-faktor tersebut agar memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai hambatan-hambatan yang dihadapi. Yang pertama yaitu ketergantungan Pelaku UMKM binaan Jakpreneur pada Jakpreneur. Hambatan ini diperoleh dari Pelaku UMKM binaan Jakpreneur yang cenderung terus mengandalkan fasilitas dan bantuan yang disediakan oleh program Jakpreneur. Hal ini mengindikasikan adanya ketergantungan yang berpotensi merugikan, karena Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* dapat kehilangan kemandirian dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk. Oleh karena itu, kemandirian dalam diri Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* meskipun ada bantuan dari *Jakpreneur* sangat penting. Kemandirian ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkembang secara lebih mandiri, mengelola usaha dengan lebih efektif, dan menjadi lebih tangguh dalam menghadapi tantangan di pasar. Selanjutnya, Keterbatasan Dalam Sumber Daya Manusia (SDM). Hambatan faktor

keterbatasan dalam sumber daya manusia dalam digitalisasi pemasaran ada dua aspek, kurangnya SDM yang aktif dan keterbatasan keterampilan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau minat yang rendah terhadap digitalisasi pemasaran. Selain itu, keterbatasan keterampilan dan pengetahuan juga menjadi faktor penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk meningkatkan partisipasi dan kemampuan anggota dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keberhasilan bisnis mereka. Selanjutnya, kurangnya optimasi strategi yang mana bersinggungan dengan hambatan poin dua. Di mana membuat kurangnya efektivitas sosialisasi atau pelatihan yang berlangsung dikarenakan keterbatasan keterampilan dari Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur*. Contohnya apabila sosialisasi dan pelatihan tidak didesain dengan baik atau kontennya tidak disesuaikan dengan kebutuhan peserta mungkin akan kesulitan memahami atau tertarik dengan materi yang disampaikan. Selain itu, kurangnya optimasi strategi dilihat dari salah satu kegiatan *Jakpreneur* yang telah berjalan yaitu BORJU. Dalam kegiatan ini, strategi pemasaran belum disiapkan dengan baik, terutama dalam menetapkan tanggal pelaksanaan BORJU yang sering berubah-ubah. Sehingga masih kurangnya optimalisasi publikasi baik dari Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* maupun dari pihak yang mengelola BORJU.

3.5. Upaya untuk Mengatasi Penghambat Digitalisasi UMKM di Kota Jakarta Utara

Setelah mengetahui kendala-kendala yang menghambat digitalisasi UMKM di Kota Jakarta Utara melalui wawancara dengan Kepala Seksi Koperasi dan UKM Kota Jakarta Utara, tentu telah dilakukan berbagai upaya untuk mengatasi tantangan tersebut. Untuk mengatasi kendala ketergantungan Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* pada *Jakpreneur* dilakukan sosialisasi yang lebih intensif tentang pentingnya mandiri dalam proses digitalisasi dan pengembangan usaha. Hal ini dilakukan melalui pelatihan dan seminar sosialisasi yang memperkuat kemandirian dan pengetahuan Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* dalam mengelola usaha. Upaya lainnya dengan memberikan fasilitas e-learning yang sudah ada pada website *Jakpreneur*. Dengan demikian, Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* akan lebih mampu mengambil inisiatif dalam mencari pelatihan dan mendalami pengetahuan mereka sendiri, sehingga dapat meningkatkan kemandirian Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur*. Upaya mengatasi kurangnya strategi *Jakpreneur* melakukan perbaikan strategi mengenai kontennya yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta dan meningkatkan sesi komunikasi interaktif sehingga peserta tertarik dengan materi yang disampaikan. Dana yang sifatnya kolaboratif dapat diatasi dengan terus bekerjasama dengan berbagai pihak mulai dari pihak pemerintah hingga swasta untuk menciptakan sebuah inovasi baru. Sehingga upaya dalam pengadaan sosialisasi dapat terus dilakukan, serta memperbaiki perencanaan kegiatan dengan matang secara menyeluruh, di mana penetapan tanggal yang pasti akan menciptakan efisiensi pemasaran.

3.6. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan referensi penelitian sebelumnya, temuan utama adalah bahwa digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Administrasi Jakarta Utara, terutama melalui program *Jakpreneur*, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan Pelaku UMKM. Program *Jakpreneur*, yang didukung oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Jakarta Utara, telah berhasil dalam menyediakan pelatihan

teknis dan manajemen usaha, pendampingan personal, akses permodalan, dan strategi pemasaran yang inklusif bagi para Pelaku UMKM. Dalam konteks ini, pentingnya sarana dan prasarana digitalisasi menjadi kunci keberhasilan dalam mendukung UMKM beradaptasi dengan era digital. Meskipun demikian, beberapa faktor penghambat seperti ketergantungan terhadap program, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital, dan kurangnya optimasi strategi masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan program ini. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran, mandiri, dan keterampilan digital Pelaku UMKM menjadi penting agar mereka dapat lebih efektif dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yuniarti et al. (2022) di Jakarta Selatan dan Aisyah & Rachmadi (2022) di lingkungan Jakpreneur, juga menunjukkan dampak positif digitalisasi terhadap penjualan UMKM dan peningkatan pendapatan, meskipun menghadapi tantangan serupa dalam hal keterampilan teknologi dan infrastruktur. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Kisworo et al. (2022) di Jakarta Timur dan Cahnyani (2019) di Kabupaten Tegal, menegaskan pentingnya dukungan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk mengatasi hambatan digitalisasi dan memaksimalkan manfaatnya. Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan konsistensi temuan tentang manfaat digitalisasi pemasaran UMKM dan tantangan yang dihadapinya, serta perlunya dukungan pemerintah dan program-program pelatihan yang efektif untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi digital.

IV. KESIMPULAN

Proses digitalisasi pemasaran produk UMKM di Kota Jakarta Utara dalam hal ini diampu oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Jakarta Utara memperlancar program dengan difasilitasi oleh Jakpreneur. Dan untuk mendorong digitalisasi di UMKM Kota Jakarta Utara, Suku Dinas bermitra dengan berbagai pihak baik e-commerce ataupun marketplace di Indonesia seperti Gojek, Shopee, Grab, dan Tokopedia yang memiliki keahlian di ranah digital. Terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan terkait proses digitalisasi bagi UMKM oleh Suku Dinas PPKUKM melalui *Jakpreneur*, yaitu terdapat kecenderungan ketergantungan Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* pada *Jakpreneur* yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk mandiri, keterbatasan dalam sumber daya manusia, baik dari segi rendahnya partisipasi Pelaku UMKM binaan *Jakpreneur* maupun keterbatasan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh mereka, dan kurangnya optimasi strategi menyebabkan kurangnya efektivitas dalam sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan. Suku Dinas PPKUKM telah melakukan beberapa upaya untuk mengatasi tantangan dalam proses digitalisasi UMKM di Kota Jakarta Utara melalui program *Jakpreneur*, mencakup meningkatkan sosialisasi tentang pentingnya mandiri dalam digitalisasi usaha, menyediakan fasilitas *e-learning* di website *Jakpreneur*, memberikan pelatihan yang mudah dipahami tentang pemasaran digital, meningkatkan komunikasi interaktif dalam sesi pelatihan, peningkatan perencanaan kegiatan secara menyeluruh untuk memastikan efektivitas dan kesuksesan program ini. **Keterbatasan Penelitian:** Keterbatasan dalam penelitian ialah waktu dan lokasi penelitian, sehingga masih belum dapat menjangkau seluruh UMKM yang ada di Kota Administrasi Jakarta Utara. **Arah Masa Depan Penelitian:** Peneliti menyadari objek penelitian serupa sebenarnya sudah banyak dibahas, sehingga ke depannya agar dapat

dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM ditinjau dari sudut pandang lainnya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih banyak diucapkan pada Kepala Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Menengah Kota Administrasi Jakarta Utara Provinsi DKI Jakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu selama pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2).
- Akib, S. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Melalui Pelatihan bagi UMKM Binaan Disparekraf DKI Jakarta. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 106–110.
<https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2415>
- Ayu Firdayanti ; Halimah. (2023). *DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KLANTING DI DESA KARANG RAJA*. 31(1), 82–87.
- Cahnyani, I. P. (2019). PATJ.COM: DIGITAL MARKETING KOMUNIKASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN TEGAL. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 155–163.
- Ilyas, Rahmat and Hartono, Rudi. (2023). Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. Cetakan 1 ed. Shiddiq Press, Bangka, pp. 1-79. ISBN 978-623-94720-8-5 (In Press)
- Katadata. (2023). Kontribusi Usaha Mikro RI untuk PDB Hampir Menyamakan Perusahaan Besar. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/kontribusi-usaha-mikro-ri-untuk-pdb-hampir-menyamakan-perusahaan-besar>
- Kisworo, Y., Paramita, G., & ... (2022). Peningkatan kapasitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Binaan Jakpreneur wilayah Jakarta Timur Melalui implementasi digital marketing. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(1), 7–16.
<http://journal.binainternusa.org/index.php/jpmema/article/view/44%0Ahttp://journal.binainternusa.org/index.php/jpmema/article/download/44/26>

- Kurniawati, putri. (2017). IMPLEMENTASI PROGRAM JAKPRENEUR DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–7.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive UMKM Di Masa Pandemi di Kota Kediri. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 43–62. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3376>
- Pamela, D. F., Rifai, A., & Kusumawaty, Y. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KERUPUK SAGU DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI (DEVELOPMENT STRATEGY OF MICRO SMALL MEDIUM (UMKM) SAGO CROPS IN KUANTAN SINGINGI REGENCY)*.
- Sucipto, S. (2023). Analisis Kesiapan Digitalisasi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Jember, Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 17, 18–33. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.38969>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah
- Yuniarti, E., Santoso, A., & Lestari, D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120-135.