FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen
Vol. 01, No. 01, Oktober 2024, pp. 33~40
ISSN: xxxx-xxxx, https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/about

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital

Nilfatri[1], Muhammad Sapriandi[2]
[1,2] Institut Islam Al-mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 09-12, 2024
Revised 10-14, 2024
Accepted 10-27, 2024

Keywords:

UMKM,
Strategi pengembangan,
Daya saing,
Teknologi digital,
E-commerce

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya adopsi teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap beberapa UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti e-commerce, digital marketing, dan sistem manajemen berbasis teknologi, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar UMKM. Studi ini merekomendasikan strategi adopsi teknologi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Muhammad Sapriandi
Institut Islam Al-mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia
Email: msupriandi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam aspek penciptaan lapangan pekerjaan maupun kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Munthe, dkk. 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah yang sangat besar dan perannya yang signifikan, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat, terutama dalam menyediakan kesempatan kerja bagi berbagai lapisan masyarakat. Namun, perkembangan era digital membawa tantangan baru yang mengharuskan UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Jika sebelumnya UMKM dapat mengandalkan metode bisnis konvensional untuk bertahan, kini mereka harus mulai bertransformasi ke arah digital agar dapat mengikuti dinamika pasar yang semakin cepat berubah (Lubis, & Salsabila, 2024).

Transformasi digital yang terjadi secara global telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi UMKM (Tsakila, dkk. 2024). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan berbagai

aspek bisnis mereka, mulai dari operasional hingga pemasaran. Dengan adanya teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam manajemen bisnis, memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce, serta membangun merek yang lebih dikenal melalui strategi pemasaran digital. Namun, tidak semua UMKM dapat dengan mudah mengadopsi teknologi digital. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, akses yang terbatas terhadap modal dan teknologi, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya inovasi berbasis digital (Syafitri, & Nisa, 2024). Tanpa adanya upaya yang serius untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, banyak UMKM yang berisiko mengalami stagnasi atau bahkan kehilangan daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kurangnya literasi digital menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi modern. Banyak pelaku usaha kecil yang masih mengandalkan cara-cara tradisional dalam menjalankan bisnis mereka dan merasa kesulitan untuk beralih ke sistem digital (Syaban, dkk. 2024). Ketidaktahuan mengenai manfaat digitalisasi serta ketakutan akan kompleksitas teknologi menjadi faktor utama yang menghambat proses adaptasi. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi kendala besar bagi UMKM yang ingin bertransformasi secara digital. Banyak pelaku usaha kecil yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pendanaan untuk mengadopsi perangkat lunak bisnis, membangun platform e-commerce, atau menjalankan kampanye pemasaran digital (Suwali, dkk. 2024). Akibatnya, banyak UMKM yang tertinggal dalam pemanfaatan teknologi, sementara pesaing mereka yang telah lebih dulu beradaptasi mulai mengambil alih pangsa pasar yang lebih luas.

Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan menyediakan program pelatihan literasi digital serta memberikan insentif bagi UMKM yang berkomitmen dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, akses terhadap pendanaan yang lebih mudah dan terjangkau perlu diperluas agar UMKM memiliki kesempatan untuk berinvestasi dalam transformasi digital mereka. Perusahaan teknologi juga dapat berkontribusi dengan menyediakan solusi yang lebih sederhana dan terjangkau bagi UMKM, seperti platform e-commerce yang ramah pengguna atau sistem pembayaran digital yang lebih mudah digunakan. Dengan adanya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan tetap menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional (Sugiat, 2020).

Salah satu kendala utama dalam transformasi digital UMKM adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Literasi digital mencakup pemahaman tentang teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kemampuan mengelola bisnis secara daring, serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar. Studi menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan dan lebih mampu bersaing dalam ekonomi digital (Ndraha, dkk. 2024). Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM menjadi salah satu langkah penting dalam mendorong keberlanjutan bisnis mereka.

Selain literasi digital, keterbatasan akses terhadap modal juga menjadi hambatan yang signifikan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memperoleh pendanaan untuk investasi teknologi, baik dalam bentuk perangkat keras maupun perangkat lunak. Peran lembaga keuangan, baik konvensional maupun berbasis teknologi finansial (fintech), menjadi krusial dalam menyediakan skema pembiayaan yang lebih inklusif bagi UMKM (Pratama, dkk. 2024). Program pemerintah yang mendukung akses modal bagi UMKM, seperti Kredit Usaha

Rakyat (KUR) dan insentif bagi startup digital, juga dapat menjadi solusi dalam membantu UMKM mempercepat digitalisasi bisnis mereka.

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti regulasi dan kebijakan pemerintah juga memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM di era digital. Regulasi yang mendukung inovasi, perlindungan konsumen, serta ekosistem bisnis digital yang kondusif akan membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM tetapi juga memastikan inklusivitas ekonomi digital, sehingga seluruh pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Strategi digitalisasi yang dapat diterapkan oleh UMKM meliputi penggunaan platform e-commerce, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta integrasi sistem pembayaran digital (Indriyani, dkk. 2024). E-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang besar. Sementara itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Sistem pembayaran digital juga memberikan kemudahan transaksi bagi pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.

Peningkatan daya saing UMKM di era digital juga memerlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi Pendidikan (Suwali,dkk. 2024). Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan infrastruktur digital dan regulasi yang mendukung, sementara sektor swasta dapat memberikan pelatihan dan mentorship bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Institusi pendidikan juga dapat berkontribusi dalam penelitian dan pengembangan inovasi yang relevan bagi sektor UMKM, sehingga menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong pertumbuhan bisnis kecil dan menengah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi bisnisnya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang komprehensif bagi UMKM, pemangku kepentingan, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan digitalisasi.

Kesimpulannya, digitalisasi merupakan suatu keharusan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Namun, berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses modal, serta regulasi yang belum sepenuhnya mendukung perlu segera diatasi. Dengan adanya strategi yang tepat, baik melalui peningkatan keterampilan digital, akses pendanaan yang lebih inklusif, maupun kebijakan yang mendukung inovasi, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana UMKM mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam dengan pemilik UMKM guna menggali pengalaman, tantangan, serta strategi yang mereka terapkan dalam proses digitalisasi. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk melihat secara nyata bagaimana teknologi digunakan dalam aktivitas bisnis sehari-hari, mulai dari pemasaran, manajemen keuangan, hingga interaksi dengan pelanggan. Untuk melengkapi data primer, analisis dokumen juga dilakukan terhadap kebijakan terkait pengembangan UMKM, baik yang diterbitkan oleh pemerintah

maupun lembaga terkait lainnya. Dengan kombinasi teknik pengumpulan data ini, penelitian berupaya memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung serta menghambat adopsi teknologi dalam sektor UMKM.

Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yakni UMKM yang telah atau sedang mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya, sehingga dapat memberikan perspektif yang relevan terhadap tujuan penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, di mana berbagai informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi pengembangan UMKM berbasis digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan temuan yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta bagaimana kebijakan yang ada dapat berperan dalam mendukung atau menghambat transformasi digital mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang semakin banyak diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital adalah pemanfaatan e-commerce. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan menjual produk secara online, baik melalui marketplace yang sudah mapan maupun situs web yang mereka kembangkan sendiri. Dengan cara ini, produk UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga ke tingkat internasional. Kehadiran e-commerce tidak hanya mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengakses produk kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, fitur-fitur tambahan seperti metode pembayaran digital, integrasi dengan jasa pengiriman, serta sistem ulasan pelanggan semakin meningkatkan pengalaman berbelanja secara online, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

Lebih jauh, e-commerce juga menawarkan berbagai fitur analitik yang membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Melalui data yang tersedia di platform digital, seperti jumlah kunjungan toko, tingkat konversi penjualan, serta produk yang paling diminati, pelaku UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih berbasis data. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, menyesuaikan stok produk sesuai permintaan, serta merancang promosi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, beberapa UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan menggunakan fitur analitik di e-commerce, mereka dapat mengidentifikasi jam-jam tertentu di mana pelanggan lebih aktif berbelanja, sehingga mereka bisa menyesuaikan waktu peluncuran promosi atau diskon agar lebih efektif. Dengan adanya data yang akurat dan real-time ini, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Strategi digital marketing juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, serta iklan berbayar memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini, beberapa pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mereka telah mengalokasikan sebagian anggaran mereka untuk beriklan di platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads, yang terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, optimalisasi mesin pencari (SEO) juga

menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk memastikan produk mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan di internet. Kombinasi antara e-commerce dan pemasaran digital menciptakan ekosistem bisnis yang lebih modern dan kompetitif, yang memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Digitalisasi membawa banyak manfaat bagi UMKM, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kurangnya pemahaman terhadap teknologi, serta keterbatasan modal untuk investasi dalam transformasi digital menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM. Beberapa responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka masih kesulitan dalam memahami bagaimana cara mengoptimalkan fitur e-commerce dan digital marketing secara efektif, sehingga mereka membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa digitalisasi UMKM dapat berjalan secara merata dan berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat serta kolaborasi yang solid antara berbagai pemangku kepentingan, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Platform e-commerce tidak hanya memberikan akses yang lebih luas terhadap pelanggan potensial, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sistem pembayaran digital, logistik yang lebih efisien, serta strategi promosi yang lebih terstruktur. Dengan tersedianya berbagai metode pembayaran digital, seperti dompet elektronik dan transfer bank otomatis, proses transaksi menjadi lebih cepat dan aman. Selain itu, integrasi layanan logistik dalam e-commerce membantu UMKM mengelola pengiriman barang dengan lebih mudah dan terjangkau, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, platform e-commerce juga sering kali menawarkan berbagai program promosi dan diskon yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan berbagai keunggulan ini, UMKM yang beradaptasi dengan e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing dengan bisnis skala lebih besar.

Selain e-commerce, strategi digital marketing juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan media sosial dan teknik pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness serta meningkatkan engagement dengan pelanggan. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif. UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran konten, seperti foto produk yang menarik, video tutorial, atau testimoni pelanggan, untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di platform digital memungkinkan UMKM menargetkan calon pelanggan secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka di internet.

Optimalisasi mesin pencari (SEO) juga menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital. Dengan menerapkan teknik SEO, UMKM dapat memastikan bahwa produk atau layanan mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan saat mereka melakukan pencarian di Google atau mesin pencari lainnya. Misalnya, dengan menggunakan kata kunci yang relevan dalam deskripsi produk atau konten blog, UMKM dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian. Selain SEO, pemasaran melalui email dan chatbot juga semakin banyak digunakan untuk menjaga komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan strategi digital marketing yang terarah dan terukur, UMKM dapat membangun basis pelanggan yang lebih loyal serta meningkatkan konversi penjualan mereka secara signifikan.

Selain aspek pemasaran, penerapan sistem manajemen berbasis teknologi juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Digitalisasi proses bisnis, seperti penggunaan software akuntansi, sistem manajemen inventaris, hingga aplikasi kasir digital, memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola bisnis dengan lebih efektif dan akurat. Dengan adanya sistem pencatatan digital, UMKM dapat mengurangi risiko kesalahan manusia dalam pengelolaan keuangan serta memastikan transparansi dalam pencatatan transaksi. Sistem ini juga membantu pelaku usaha dalam memantau stok barang secara real-time, sehingga mereka dapat mengelola persediaan dengan lebih baik dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok.

Tantangan dalam adopsi teknologi masih menjadi kendala utama bagi UMKM, terutama terkait dengan kurangnya literasi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih belum familiar dengan teknologi digital atau merasa kesulitan dalam menggunakannya. Oleh karena itu, program pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun sektor swasta sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital mereka. Selain literasi digital, hambatan lain yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi adalah keterbatasan akses internet di beberapa daerah, kurangnya dukungan finansial untuk investasi dalam teknologi, serta resistensi terhadap perubahan. Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak untuk mengatasi tantangan ini agar UMKM dapat beradaptasi secara optimal dalam era digital dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM di era digital harus mencakup pemanfaatan e-commerce, pemasaran digital, digitalisasi manajemen bisnis, serta peningkatan literasi digital. Implementasi strategi ini tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren bisnis yang semakin berbasis teknologi. Pemanfaatan e-commerce, misalnya, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis, sementara pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek serta interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, digitalisasi manajemen bisnis melalui penggunaan perangkat lunak akuntansi, sistem manajemen inventaris, dan teknologi keuangan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta transparansi keuangan UMKM. Namun, penerapan strategi ini membutuhkan ekosistem yang mendukung, termasuk kebijakan yang kondusif, infrastruktur digital yang memadai, serta peningkatan keterampilan digital para pelaku UMKM agar dapat mengadopsi teknologi dengan optimal. Oleh karena itu, peran berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan teknologi, sangat diperlukan untuk mendorong transformasi digital UMKM di Indonesia.

Upaya mempercepat proses digitalisasi UMKM, beberapa rekomendasi dapat diterapkan. Pertama, pemerintah perlu memperkuat kebijakan dan regulasi yang mendukung transformasi digital UMKM, seperti pemberian insentif bagi pelaku usaha yang mengadopsi teknologi, penyediaan infrastruktur internet yang lebih merata, serta perlindungan hukum bagi transaksi digital. Kedua, pelaku UMKM perlu aktif mengikuti pelatihan dan bimbingan teknis terkait digitalisasi bisnis agar dapat memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam operasional mereka. Program edukasi ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah, lembaga swasta, maupun komunitas bisnis untuk

meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM. Ketiga, kolaborasi antara UMKM dan perusahaan teknologi harus ditingkatkan untuk mempercepat adopsi teknologi digital. Kemitraan ini dapat diwujudkan dalam bentuk penyediaan solusi digital yang lebih terjangkau, pendampingan teknis, serta akses terhadap inovasi terbaru yang dapat membantu UMKM bersaing secara lebih efektif di pasar global. Dengan penerapan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM di Indonesia dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., Musthofa, A., & Sunarti, Z. (2024). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Bagi Hasil Kebun Pinang. Seval Literindo Kreasi.

Abidin, Z., & Kurniawan, K. (2023). Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Arisan Sembako. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 10-19.

Aca, A., Haeran, H., Munip, A., & Kurniawan, K. (2024). Peningkatan Sinergisitas Antara Pemerintah Desa dengan BPD Pematang Rahim dalam Memberikan Pelayanan Publik yang Efektif. Jurnal Bangun Abdimas, 3(2), 272-277.

Firdaus, A., Haeran, H., Munip, A., & Sunarti, Z. (2024). Strategi Penertiban Kegiatan Penambangan Emas Ilegal di Parit Culum 1 Muara Sabak Barat. Jurnal Bangun Abdimas, 3(2), 284-288.

Gunawan, I., Pitri, A., & Musthofa, M. A. (2024). Peran Turnamen Mobile Legends Dalam Meningkatkan Pendapatan Cafe Primadona, Talang Babat, Muara Sabak. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 11(2), 167-177.

Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics, 9(1), 23-32.

Kurniawan, K., Marwendi, R. O., & Abidin, Z. (2023). Legal Counseling Regarding The Formation of Village Regulations in East Tanjung Jabung District. Zabags International Journal Of Engagement, 1(2), 62-66.

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(2), 91-110.

Maharani, A., Haeran, H., Munip, A., Fatimah, S., & Mun'amah, A. N. (2024). Pendampingan Promosi dan Inovasi Kemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman "Tuk Tuk Thai" di Rantau Rasau. Jurnal Bangun Abdimas, 3(2), 265-271.

Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 2(3), 593-614.

Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2024). Analysis of the Welfare Level of Palm Farmers at Sungai Sayang Village. Zabags International Journal Of Economy, 2(1), 66-76.

Mustofa, M. A. (2023). Upaya Petani Sawit Dalam Meningkatkan Perekonomian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Sungai Sayang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3257-3266.

Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 27-32.

Padli, I., Musthofa, M. A., & Haeran, H. (2024). Investasi Asuransi Jiwa Berbasis Unit Link Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 10(2), 34-40.

Paujiyah, W., Musthofa, M. A., & Kadarsih, S. (2023). Pengaruh Pendapatan Rumah Tangga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Desa Lagan Tengah. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 49-61.

Pratama, M. G. A., Anwar, D. R., Mahmud, M., Satriani, S., & Sukardi, S. (2024). Peran fintech syariah dalam pengembangan UMKM syariah. YUME: Journal of Management, 7(3), 759-767.

Saputri, M. E., Marwendi, R. O., Munip, A., & Haeran, H. (2024). Peningkatan Koordinasi Antara PPS dan Lurah dalam Mensukseskan Pemilukada 2024 di Kelurahan Nipah Panjang II. Jurnal Bangun Abdimas, 3(2), 278-283.

Sugiat, M. A. (2020). Pengembangan Sdm Unggul Berbasis Collaborative Strategic Management. SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 8(1), 1-9.

Sunarti, Z., Kurniawan, K., & Fatimah, S. (2023). Efforts to Utilize Horn Bananas into Processed Sweet Chips in Increasing Selling Value. Zabags International Journal Of Engagement, 1(1), 8-14.

Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 25-33.

Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 25-33.

Syaban, A., Farmana, Y., Rahayuningsih, T., & Rachmawati, R. (2024). Analisis Peningkatan Literasi Digital Dan Jiwa Kewirausahaan Pelaku Umkm Provinsi Sulawesi Tenggara Melalui Optimalisasi Platform Umkm. Academy. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(6), 12366-12375.

Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, 2(3), 189-198.

Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., Simanjuntak, H., & Siswajanty, F. (2024). Analisis dampak fintech terhadap kinerja dan inovasi perbankan di era ekonomi digital. Indonesian Journal of Law and Justice, 1(4), 11-11.

Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 6(1), 32-38.