

Penguatan SDM UMKM Binaan Kadin Kota Bandung Berkarakter Technopreneurship Yang Berdaya Saing Di Pasar Global Melalui Digital Marketing

Nina Nurani¹, Dadang Dally², Mohd. Haizam³, Yusup⁴, Nurul Hermina⁵, Maman Suratman⁶, Erwin Firdaus⁷

¹Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: nina.nurani@widyatama.ac.id

²Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: dadang.dally@widyatama.ac.id

³Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: haizam@widyatama.ac.id

⁴Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: yusup@widyatama.ac.id

⁵Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: nurul.hermina@widyatama.ac.id

⁶Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: maman.suratman@widyatama.ac.id

⁷Program Magister Manajemen, Universitas Widyatama
e-mail: erwin.firdaus@widyatama.ac.id

Article History:

Received: 29 Oktober 2021

Revised: 19 November 2021

Accepted: 22 November 2021

Abstract: Kota Bandung memiliki berbagai jenis sektor dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion, kuliner, wisata, handicraft, jasa dan perdagangan. UMKM tersebut memiliki kontribusi nyata dalam pertumbuhan ekonomi kota Bandung, sehingga diperlukan upaya mempertahankan keberlangsungan hidup UMKM melalui penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) baik hard maupun soft competency agar dapat mengoptimalkan peluang bisnis dengan menggunakan teknologi digital sehingga akan mengantarkan terwujudnya technopreneurship, yang merupakan suatu keharusan dalam upaya berdaya saing global. Untuk mengembangkan kompetensi SDM UMKM Kota Bandung tersebut dibutuhkan semangat dan mental yang kuat serta didukung oleh keterampilan dan keahlian yang memadai sehingga mampu meningkatkan inovasi dan kreativitas, agar dapat menjadi pemenang di tengah persaingan usaha di era pasar global, terutama dalam mengatasi masa pandemi covid-19. Namun demikian hingga saat ini sebagian pelaku UMKM di kota Bandung masih ada yang belum memiliki karakter semangat dan mental technopreneurship yang handal untuk dapat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam berbisnis. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat sebagai salah satu solusi. Kegiatan ini

dilakukan dalam bentuk penyuluhan peningkatan competency SDM melalui bisnis digital dan digital marketing. Kegiatan penyuluhan tersebut merupakan kerjasama Program Magister Manajemen Universitas Widyatama dengan Kadin Kota Bandung telah dilaksanakan pada tanggal 23 Desember 2021. Dari hasil evaluasi, sebagian besar menyatakan kegiatan telah berlangsung dengan baik. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan kontribusi dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Widyatama beserta Kadin Kota Bandung dapat mendukung program Dinas Perdagangan dan Industri Kota Bandung dalam upaya meningkatkan kompetensi dan kualitas SDM UMKM Bandung agar tetap dapat bertahan dalam menghadapi daya saing di pasar global dengan memiliki karakter mental dan semangat technoreneurship yang handal.

Keywords: *UMKM, Technopreneurship, Pengembangan SDM, Daya Saing, Pasar Global*

Correspondence author: Nina Nurani; nina.nurani@widyatama.ac.id; Bandung; Indonesia

PENDAHULUAN

Pelaku Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM Binaan Kadin di Kota Bandung, merupakan mitra pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berasal dari berbagai kecamatan. Sebanyak 40 mitra menjadi peserta kegiatan ini. Dari keseluruhan mitra/pelaku UMKM, memiliki usaha di bidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, handycraft, jasa dan perdagangan.

Hasil profiling mitra (pelaku UMKM), permasalahan krusial yang perlu segera diatasi adalah penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten berupa mental dan semangat yang tangguh sebagai soft competency, antara lain ditunjukkan oleh sikap belum konsisten terhadap jenis sektor produk/jasa layanan yang dimilikinya (wawancara dengan Ridwan, Dir Eksekutif Kadin Kota Bandung, Desember 2021) selain masih adanya pelaku usaha yang belum antusias terhadap teknologi digital. Minimnya mental ulet, tangguh, kuat, tahan dan semangat pelaku usaha sebagai kompetensi inti techopreneurship dalam mengoptimalkan teknologi digital, inovasi, kreativitas, sebagai strategi pemasaran, merupakan kerentanan untuk senantiasa adaptif terhadap dinamika perkembangan teknologi digital sebagai upaya pengembangan usaha berkelanjutan dalam menghadapi pasar global. Dengan dukungan SDM yang memiliki kompetensi yang memadai, maka usah yang dijalankan dapat menjadi pemenang di tengah persaingan usaha di era pasar global (Faizal, Rosmadi, & Nurdiyanto, 2018; Kalil & Aenurohman, 2020; Leonandri & Rosmadi, 2018) terutama dalam mengatasi masa pandemi covid-19.

Agar mampu mempromosikan produk menggunakan digital, memiliki keinginan untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar global. dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki semangat dan mental yang kuat serta didukung oleh keterampilan dan keahlian (Dewi, Andari, & Masitoh, 2019; Augusta,

2013) yang memadai. Sumber daya manusia yang berkualitas pada kegiatan UMKM diharapkan mampu untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas atas produk yang dihasilkannya.

Semangat dan mental dari SDM akan berdampak bukan hanya pada kualitas produk namun juga pada peningkatan jumlah penjualan, produk sulit untuk ditiru, serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak (Heye, 2006; Loewe & Dominiqini, 2006). Oleh karena itu perlu didukung oleh penguasaan pengetahuan terkait soft competency agar dapat mendukung hard competency di bidang teknologi berupa kemampuan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, tim pelaksana mengajukan ide untuk mengadakan kegiatan penyuluhan yang terkait dengan penguatan pengetahuan dan kompetensi SDM UMKM binaan Kadin Kota Bandung melalui peningkatan mental dan semangat berbisnis digital melalui digital marketing dalam menghadapi pasar global.

Perkembangan teknologi yang cepat menuntut para SDM UMKM Kadin Kota Bandung harus cepat untuk memiliki mental dan semangat menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia (Utama, 2019). Data wearesocial.com pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2017. Urutan media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang jalankannya (Utama, 2019). UMKM merupakan bagian dari mikro ekonomi diharapkan mampu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kegiatan UMKM di tengah pandemi covid-19 merupakan usaha baru yang harus dikelola oleh SDM yang kompeten serta didukung oleh mental, semangat yang tangguh, kuat dan konsisten untuk mengoptimalkan inovasi dan kreativitas produk yang dihasilkannya agar memiliki daya saing. Hadiyati (2011), Larsen & Lewis (2007), dan Keeh, Nguyen, & Ping (2007) berpendapat, bahwa kegiatan industri kecil (UMKM) sehingga dapat berkembang dan tercapai tujuannya jika memiliki inovasi dan kreativitas pada hasil produksinya. Menurut Satria (2011), Darwanto (2013), dan Yunal (2013) diketahui, bahwa inovasi dan kreativitas sangat membantu dan berpengaruh signifikan pada pengembangan pada UMKM.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi digital (online). Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan juga bertransaksi melalui internet (Purwana, 2017). Diketahui sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan

transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha. Meskipun demikian, berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (www.marketing.co.id, 2016).

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) diharapkan memberikan motivasi bagi SDM UMKM Kota Bandung untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, bila didukung dengan semangat dan motivasi kuat, tangguh dan konsisten. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (swa.co.id, 2017). Hal ini sejalan dengan Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Mikro) yang menyarankan para pelaku UKM bisa memanfaatkan teknologi. Setiap pelaku UKM di Indonesia diharapkan bisa berkompetisi di era digital sehingga mampu bersaing secara global, terlebih Indonesia menghadapi era revolusi 4.0 (www.jakarta.tribunnews.com, 2019). Memasuki era global, Disdagin Kota Bandung juga telah mendorong para SDM pelaku usaha untuk merambah dunia online. Tujuannya adalah agar pelaku IKM lebih banyak melakukan transaksi secara online (www.moslemchoice.com, 2019).

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif pada hampir semua industri di Indonesia, termasuk sektor UMKM karena mengalami penurunan permintaan pasar (kumparan.com, 18 Mei 2020). Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) menerima laporan pelaku koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdampak wabah virus corona (Covid-19). Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengajak semua pihak termasuk swasta, BUMN dan masyarakat untuk membantu UMKM agar tetap berproduksi di tengah pandemi Covid-19 (Kompas, 27 Maret 2020). Kementerian Koperasi dan UKM melalui Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha mendorong pelaku UMKM agar secara serius, dilandasi mental dan semangat yang kuat dan tangguh dalam melakukan transformasi berbisnis dari sistem konvensional ke online di tengah wabah pandemi Covid-19. Saat ini terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat akibat adanya kebijakan stay at home, dari pola belanja konvensional ke pola berbelanja secara online, hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (www.depkop.go.id, Mei 2020).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan peningkatan atau penguatan kompetensi sumberdaya UMKM Binaan Kadin Bandung baik berupa penguatan mental dan semangat technopreneurship sebagai behavioral competencies/soft competencies yang merupakan kompetensi inti dalam melakukan optimalisasi pemasaran produk/jasa UMKM yang merupakan technical competencies/hard competencies atau job related competencies, yaitu pengetahuan (knowledge) dan keterampilan (skill) maupun dalam menghadapi pasar global.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan yang digunakan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah penjelasan (pemaparan), diskusi dan tanya jawab dengan menggunakan offline. Kegiatan ini diikuti oleh 40 para pelaku UMKM Kabupaten Bandung, utamanya yang terkena dampak pandemi Covid19, agar memiliki kualitas kompetensi SDM baik hard skill maupun softskill inti dengan terintegrasi sehingga mampu melakukan penyesuaian terhadap dinamika daya saing pasar global, berupa kreativitas dan inovasi untuk mengoptimalkan bisnis digital dan teknis marketing yang strategis.

Pada penjelasan materi para pembicara, antara lain Dr. Nina Nurani., S.H., MSi, CPHCM dengan topik “Kiat-kiat Penguatan SDM Berkarakter Technopreneur yang Berkarakter” menyampaikan materi pentingnya mental yang kuat dan tangguh serta semangat dengan konsisten sebagai competency inti dalam melaksanakan bisnis digital dan strategi pemasaran melalui media sosial. Para pembicara lainnya Bpk Dr. Feri Sulianta, S.T., M.T dan Gazan Azka Ghafara menyampaikan topik “ Kiat-kiat Penggunaan Digital marketing untuk Meningkatkan Penjualan serta “Kiat-kiat Keberhasilan Strategi Bisnis Untuk meningkatkan Kinerja Bisnis”. Penyampaian materi tersebut didukung oleh tampilan visual berupa power point slide. Selain memperhatikan uraian pembicara, para peserta berperan aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Selanjutnya para pembicara memberikan kesempatan kepada perwakilan peserta untuk berbagi pengalaman mengenai pentingnya membangun mental dan semangat tangguh, kuat dan konsisten sebagai landasan mengoptimalkan bisnis digital dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran produknya.

Para peserta antusias memperhatikan uraian pembicara dan juga aktif dalam tanya jawab serta diskusi. Berikutnya pembicara akan menggali informasi terkait kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan bisnis digital dan strategi pemasaran dengan dilandasi semangat dan mental yang kuat. Pembicara juga akan memberikan kesempatan pada peserta untuk menyampaikan harapan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam upaya bangkit setelah adanya pandemi Covid-19. dalam menghadapi pasar global.

Setelah kegiatan dilaksanakan, dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan melalui pendekatan kualitatif, yaitu dengan menganalisis data hasil kuesioner dan observasi peserta dalam mengikuti kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan setelah para peserta mengisi dan mengumpulkan kuesioner. Selain pengisian kuisisioner, juga dilakukan pencatatan dan evaluasi kendala- kendala yang dihadapi oleh peserta terkait dengan karakter, mental dan semangat penggunaan digital marketing, dan keberhasilan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing serta strategi penguatan SDM berkarakter dan berdaya saing. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan untuk menyelesaikannya. Keberlanjutan kegiatan ini dengan melakukan pendampingan untuk melihat tingkat peningkatan pengetahuan, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan secara offline sesuai dengan permintaan Ketua Kadin Kota Bandung, agar peserta hadir dan berpartisipasi langsung pada acara tersebut. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan edukasi, sosialisasi dan pembekalan mengenai pentingnya penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan Kadin Kota Bandung, berkarakter technopreneurship yang berdaya saing global melalui digital marketing. Kegiatan ini diawali dengan laporan Panitia yang pada intinya menyatakan bahwa jumlah Peserta sebanyak 40 orang, yang terdiri dari Pelaku Usaha Kuliner, Fashion, Event Organizer dan Perdagangan. Kemudian dilanjutkan sambutan Wakil Direktur Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sambutan ketua Kadin Kota Bandung, yang pada dasarnya menyatakan UMKM seyogyanya mampu mengikuti perkembangan zaman, yaitu pemanfaatan teknologi dalam berbisnis sehingga mampu bersaing di pasar global.

Acara berikutnya paparan dan diskusi dengan Narasumber, dengan topik antara lain : penguatan SDM berkarakter dan berdaya tahan, kiat-kiat keberhasilan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis, serta kiat-kiat penggunaan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Menurut pengamatan Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat nampaknya para Peserta sangat antusias dan serius mengikuti acara ini secara penuh. Dalam kegiatan ini Peserta didominasi oleh jenis kelamin Perempuan (90%), usia Peserta sebagian besar antara 41 – 50 tahun, jenis usahanya yaitu Kuliner (65%), Fashion (27,5%), Event Organizer (5%) dan Perdagangan (2,5%). Posisi Pelaku Usaha umumnya Pemilik (95%), dalam aspek bisnis terutama pengetahuan tentang pemasaran digital sudah baik baru 5% saja, kemudian Pelaku Usaha (UMKM) yang mampu menggunakan pemasaran secara digital dalam bisnisnya baru 10%, UMKM yang mampu menggunakan Media Sosial dalam bisnisnya sebesar 15% saja. Sebagian besar Peserta UMKM (82.5%) mengharapkan pelatihan ini akan menambah pengetahuan terkait penguatan mental, semangat untuk beradaptasi pada pemasaran digital dan meningkatkan jejaring serta volume bisnisnya dengan baik.

Sebagian besar Peserta (97,5%) memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti pelatihan. Dalam aspek Sumber Daya Manusia (SDM), sebagian besar Peserta (95%) menyatakan memiliki tekad yang menggebu-gebu dan menyala-nyala (semangat) yang tinggi. Memiliki kemampuan untuk memperoleh prestasi (100%), memiliki dedikasi dan workaholic demi terwujudnya sukses (95%), memiliki tingkat confidence (percaya diri yang tinggi) (97,5%), memiliki kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru dan berbeda (92,5%), berani mengambil resiko dalam pekerjaan karena sudah diperhitungkan (92,5%), maudan mampu bekerja keras serta tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien (90%), menyukai kompleksitas tinggi dengan formalisasi yang rendah (97,5%), memiliki kegiatan usaha dan lugas, tangguh serta luwes dalam melindungi perusahaan (100%), mampu menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin (100%).

Evaluasi Peserta terhadap Pelatih menurut pooling, sebesar 97,5% menyatakan Pelatih memiliki pengetahuan yang baik dan wawasan yang luas dengan materi yang diberikan, Pelatih memiliki kemampuan penyesuaian diri dengan Peserta Pelatihan (100%), Pelatih mampu mentransfer ilmu pengetahuan kepada Peserta sehingga sasaran yang diinginkan tercapai (85%), sarana dan prasarana pelatihan tersedia dengan baik (92,5%), materi pelatihan yang diikuti sesuai dengan kebutuhan kerja (95%), materi pelatihan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti (100%), materi pelatihan bermanfaat untuk bisnis (90%), metode pelatihan baik dan sistematis (95%), Panitia sigap membantu Peserta Pelatihan (100%), pelatihan berjalan sesuai jadwal (100%), semua Peserta menyatakan akan mengikuti pelatihan bila disediakan (100%).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, dari mulai persiapan, pertemuan dengan mitra, pelaksanaan dan evaluasi.
2. Menurut studi pendahuluan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM binaan Kadin Kota Bandung yaitu; lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) baik secara softskill maupun hard skill, terutama dalam pemanfaatan teknologi dalam menghadapi pasar global.
3. Dari hasil evaluasi, sebagian besar Peserta menilai pelaksanaan kegiatan dan kesiapan Panitia dinyatakan baik (95%), materi pelatihan yang diikuti sesuai dengan kebutuhan kerja (95%), materi pelatihan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti (100%), materi pelatihan bermanfaat untuk bisnis (90%), metode pelatihan baik dan sistematis (95%), pelatihan berjalan sesuai dengan jadwal (100%).
4. Dalam hal Pembicara hasil evaluasi Pelatih memiliki pengetahuan yang baik dan wawasan yang luas (97,5%), Pelatih memiliki kemampuan penyesuaian diri dengan Peserta pelatihan (100%), Pelatih mampu mentransfer ilmu pengetahuan kepada Peserta (85%)
5. Dalam hal sarana dan prasarana pelatihan tersedia dengan baik (92,5%)
6. Kegiatan yang akan datang, Peserta menyampaikan beberapa masukan antara lain; kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dilakukan secara rutin dan berkelanjutan

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Untuk Kadin Kota Bandung perlunya membangun program berkelanjutan bagi UMKM, khususnya yang berkaitan dengan penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu berdaya saing secara global.

2. Untuk UMKM Binaan Kadin Kota Bandung, perlunya membangun semangat kebersamaan antar anggota komunitas UMKM Kota Bandung melalui sebuah media atau Forum Informasi/Komunikasi.
3. Untuk Tim Pengabdian Kepada Masyarakat, perlu menindak dengan program lanjutan untuk membantu pendampingan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada : Rektor Universitas Widyatama beserta jajarannya; LP2M Universitas Widyatama yang telah berkenan melakukan kerjasama Pendidikan, Penelitian, Pelatihan, Pengembangan Serta Pengabdian Kepada Masyarakat dengan pihak Universitas Widyatama khususnya atas dana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahun pelaksanaan Semester Ganjil 2021/2022 dengan Nomor Kontrak 012/SPC2/LP2M-UTAMA/XI/2021 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan berjalan lancar; Direktur Sekolah Pascasarjana dan Ketua Program Magister Manajemen. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak Mitra UMKM Binaan Kepala Dinas Kota Bandung yang telah memberikan waktu demi terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwana, D., Rahmi, Aditya, S. (2017). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (*JPMM*), 1(1)
- Utama, I.D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung, *Equilibrium*, Vol.7, No.1
<http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-dan-ukm-saatnya-ukm-transformasi-bisnis-darikonvensional-ke-online>.
- <https://jakarta.tribunnews.com/2019/11/13/kementerian-koperasi-dan-ukm-minta-pelakuusaharumahan-bertransformasi-ke-digital>
- <https://kumparan.com/dianta-hasri/tips-digital-marketing-di-saat-pandemi-covid-19-bagian-1-1tQzPuWQ0YK/full>
- <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/92>
- <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkaninternet>
<https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelakuukm>
- <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>