



## Strategi Digitalisasi UMKM Es Krim Duriberika Pada Era Society 5.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Berkelanjutan

**Lisa Rahmania Dewi<sup>1</sup>, Ana Husnul Hotimah<sup>2</sup>, Romida Arta Uli S<sup>3</sup>,  
Bagas Lutfi Maulana<sup>4</sup>, Ahmad Rifki<sup>5</sup>**

Program Studi Administrasi Pendidikan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi,  
Kota Jambi, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Kota Jambi,  
Indonesia<sup>5</sup>

\*Email Korespondensi: [anahuhsnulhotimah9@gmail.com](mailto:anahuhsnulhotimah9@gmail.com)

Diterima: 29-11-2025 | Disetujui: 09-12-2025 | Diterbitkan: 11-12-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the digitalization strategy implemented by um cream MSMEs in facing the Society 5.0 era in order to increase business competitiveness sustainably. Digitalization has become a crucial need for MSMEs to expand market access, strengthen branding, and improve operational efficiency. This study uses a qualitative method that combines structured interview techniques, in-depth interviews, and MSME-based observations. Based on the interview results, it shows that Duriberika ice cream MSMEs have utilized social media as their main promotional tool. Based on the results of observations and interviews that have been conducted, Duriberika ice cream MSMEs utilize various digital channels such as WhatsApp and instagram to promote products, increase market reach, and build interactions with customers. With the use of appropriate technology, continuous product innovation, and a commitment to continue following the development of digital trends. Duriberika ice cream MSMEs are expected to be able to survive and develop as a highly competitive student business in the Society 5.0 era.*

**Keywords:** Digitalization; MSMEs; Duriberika Ice Cream; Society 5.0.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi yang diterapkan UMKM es krim duriberika dalam menghadapi era Society 5.0 guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan krusial bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, memperkuat branding, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memadukan teknik wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi berbasis UMKM. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM es krim duriberika telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utamanya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, UMKM es krim duriberika memanfaatkan berbagai kanal digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produk, meningkatkan jangkauan pasar, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya pemanfaatan teknologi yang tepat, inovasi produk yang berkelanjutan, serta komitmen untuk terus mengikuti perkembangan tren digital. UMKM es krim duriberika diharapkan mampu bertahan dan berkembang sebagai usaha mahasiswa yang berdaya saing tinggi di era Society 5.0.

**Katakunci:** Digitalisasi; UMKM; Es Krim Duriberika; Society 5.0.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Lisa Rahmania Dewi, Ana Husnul Hotimah, Romida Arta Uli S, Bagas Lutfi Maulana, & Ahmad Rifki. (2025). Strategi Digitalisasi UMKM Es Krim Duriberika Pada Era Society 5.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Berkelanjutan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 320-328. <https://doi.org/10.63822/ne7vnr96>

## PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi kebutuhan krusial bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, memperkuat *branding*, dan meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi digital menjadi kunci utama bagi UMKM untuk menghadapi dinamika persaingan di era Society 5.0 yang menekankan integrasi antara teknologi cerdas dan pemberdayaan manusia. Teknologi di zaman sekarang ini semakin berkembang dan manfaatnya banyak dirasakan oleh para penggunanya. Banyak orang yang bergantung pada internet, termasuk aktivitas UMKM. Era Society 5.0 berpotensi besar meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup dalam berbagai aspek, namun hal ini bergantung pada penerapan strategi bersaing dan *positioning*. (Anis et al., 2018).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia. UMKM dapat menjalankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran digital (Wartika et al., 2023).

Berdasarkan Kemenkop UKM, 2023 dalam (Khristiana et al., 2024) Beberapa tahun terakhir, digitalisasi UMKM semakin menjadi perhatian utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2023, sebanyak 21 juta UMKM telah terdigitalisasi, dengan target mencapai 30 juta UMKM pada 2024. Digitalisasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan *platform e-commerce*, pembayaran digital, hingga pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Transformasi digital ini menjadi semakin penting mengingat UMKM berkontribusi sekitar 61,1% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Fungsi UMKM tidak hanya terbatas pada penurunan tingkat pengangguran, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, dan membangun karakter melalui pengembangan keterampilan berwirausaha (Hidayatulloh et al., 2022). Kesesuaian dengan kontribusi ini, tujuan berdirinya UMKM dijelaskan dalam Pasal 55 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” bersama dengan “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan berbagai peluang bagi masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Saat ini, teknologi informasi bukan lagi sesuatu yang sulit diakses, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Teknologi ini terus berkembang dan memberikan berbagai kemudahan, termasuk dalam perdagangan dan pemasaran produk. Perubahan pola perdagangan dari sistem tradisional ke digital marketing menjadi tantangan baru yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM.

Di universitas jambi, terdapat UMKM inovasi dari mahasiswa, dengan nama usaha es krim duriberika yang merupakan inovasi pangan lokal yang dikembangkan oleh mahasiswa program studi Teknologi Hasil Pertanian (THP) Universitas Jambi melalui program Mahasiswa Kewirausahaan (PMW). Produk ini terbuat dari perpaduan kopi Liberika dan durian Merangin, yang kemudian diolah menjadi es krim dengan cita rasa khas daerah. Proses produksinya dilakukan di Laboratorium Teknologi Hasil Pertanian yang berlokasi di Pondok Meja, Jalan Tribbrata. Keterlibatan mahasiswa dalam pembuatan dan pengembangan Es Duriberika tidak hanya menunjukkan kemampuan teknis pengolahan hasil pertanian, tetapi juga menjadi bukti nyata komitmen universitas untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan berbasis

inovasi lokal. Dalam era Society 5.0, digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM di pasar global. Oleh karena itu, penelitian ini penting dalam membantu pelaku ekonomi memahami potensi digitalisasi UMKM dan bagaimana mereka dapat mengambil keuntungan dari era baru ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian digitalisasi menurut Sukmana, (2016) adalah proses media, audio, maupun video menjadi bentuk digital yang dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Alat yang diperlukan adalah komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung (Mulyantomo et al., 2021). Adapun digitalisasi UMKM merupakan perubahan transaksi bisnis konvensional menjadi online. Digitalisasi UMKM bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional suatu bisnis (Teddinick, 2017).

Menurut Hamdani (2020:1) Usaha mikro, kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan UMKM menurut perpajakan adalah wajib pajak badan berbentuk koperasi, persekutuan komanditer, firma atau perseroan terbatas yang memiliki omzet tidak lebih dari Rp 4,8 Miliar dalam satu tahun (Hamdani, 2020). Menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah, ciri-ciri UMKM adalah: manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasaran lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang di pekerjaan terbatas.

Era Society 5.0 adalah era di mana manusia ditempatkan sebagai pusat dan teknologi sebagai basis untuk menghadapi tantangan global. Era ini memiliki fokus pada keseimbangan antara perkembangan teknologi dan kemanusiaan. Era Society 5.0 didasarkan pada konsep bahwa teknologi harus mampu mengintegrasikan antara dunia fisik dan digital, serta memungkinkan manusia untuk hidup secara berdampingan dengan teknologi secara seimbang dan harmonis (Putra et al., 2022).

Menurut (Siregar et al., 2023) Society 5.0 menjadi salah satu fase yang dapat memberikan banyak perubahan yang relevan dalam kehidupan masyarakat. Banyaknya kehidupan yang memberikan perubahan sangat relevan dengan kehidupan dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini berhubungan dengan alih-alih profesi baru yang memiliki korelasi dengan teknologi. Pengoperasian sistem yang ada dalam kehidupan manusia memiliki himpunan yang luas dengan kenyamanan lingkup kerja hingga pasokan energi maupun kepastian terkait dengan kereta yang memiliki relevansi cukup luas dalam kehidupan bersosialisasi. Sistem operasi yang didukung oleh society 5.0 memiliki urgensi dalam hal kehidupan masyarakat yang telah terintegrasi dengan baik dengan kolaborasi teknologi.

Pengaruh dari era Society 5.0 terhadap dunia bisnis sangat signifikan. Penerapan teknologi dalam bisnis menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Media digital, seperti internet, platform e-commerce, dan media sosial, menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, teknologi juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif (Saprudin et al., 2022).

Namun, penerapan teknologi dalam bisnis juga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa tantangan utama meliputi masalah keamanan data dan privasi, kurangnya sumber daya manusia yang

mempunyai keterampilan dalam bidang teknologi informasi, serta kesenjangan digital antara kawasan perkotaan dan pedesaan. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus memahami peran dan potensi teknologi dalam bisnis, serta memperhatikan tantangan dan risiko yang terkait dengan penggunaannya.

Secara operasional, beberapa pelaku UMKM masih mengalami hambatan dalam implementasi pemasaran digital karena keterbatasan kemampuan untuk menyelaraskan kegiatan bisnis dengan teknologi informasi. Tantangan digitalisasi UMKM secara umum mencakup aspek sumber daya manusia (human capital), infrastruktur, jaringan, serta isu-isu perilaku dan sosial (Juwita & Handayani, 2022).

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang digital, diperlukan strategi yang tepat. Strategi digitalisasi yang disarankan meliputi merangkul digital platform, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan sumber daya internal (Laziva & Atieq, 2024). Implementasi praktis dari digitalisasi yang dapat diterapkan oleh UMKM, antara lain mendaftarkan usaha pada sistem pembayaran digital seperti QRIS, menggunakan layanan pemesanan makanan online (misalnya Shopee Food), dan menambahkan lokasi usaha pada Google Maps (Ramadhan et al., 2023).

Selain itu, strategi pemasaran digital UMKM juga dapat dioptimalkan melalui adopsi teknologi yang lebih canggih, seperti Kecerdasan Buatan (AI). AI memiliki peran penting dalam mempersonalisasi promosi, menganalisis perilaku konsumen secara mendalam, dan mengotomatiskan berbagai proses pemasaran. Optimalisasi digital marketing berbasis AI ini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di Era 5.0 (Nasution et al., 2025)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memadukan teknik wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi berbasis UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Secara teori, metode penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Bedanya, penelitian kualitatif pada umumnya tidak terstruktur sehingga menyulitkan pembuatan desain penelitian kualitatif.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan gambaran utuh tentang sesuatu berdasarkan pendapat orang yang diteliti. Penelitian kualitatif mengacu pada gagasan, persepsi, pendapat, dan keyakinan orang yang diteliti, yang kesemuanya tidak dapat diukur secara numerik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga daripada menggunakan istilah populasi atau sampel, yang digunakan adalah situasi sosial dan informan.

Informan penelitian ini adalah Muhammad Aston selaku ketua UMKM Es krim Duriberika, la menyebutkan meski sudah memanfaatkan teknologi informasi, namun mereka masih mencoba melakukan pemasaran digital menggunakan aplikasi pemasaran selain Instagram dan WhatsApp, seperti penggunaan seperti Facebook, Tiktok dan YouTube. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi di Universitas Jambi tepatnya di ruang jurusan teknologi hasil pertanian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Peran Digitalisasi UMKM di Era Society 5.0

Digitalisasi muncul sebagai kunci penting bagi perkembangan UMKM di era Society 5.0, suatu konsep masyarakat yang mengintegrasikan dunia fisik dan digital. Pemanfaatan teknologi digital ini berfungsi untuk mengotomatisasi dan mempercepat proses bisnis (Idah & Pinilih, 2020), dengan manfaat utama adalah memperluas jangkauan pasar. Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau pelanggan secara lebih mudah dan efisien, meningkatkan keterlibatan, visibilitas bisnis, dan potensi penjualan (Juwita & Handayani, 2022). Hasil wawancara pada UMKM es krim duriberika menunjukkan fokus kuat pada digitalisasi pemasaran, di mana penggunaan Instagram dan WhatsApp dimanfaatkan secara intensif untuk promosi, publikasi produk, dan interaksi dengan konsumen. Ketua UMKM menegaskan bahwa strategi digital sangat relevan di era Society 5.0, bahkan berencana untuk terus menjajaki platform baru seperti TikTok guna menarik pelanggan yang lebih banyak. Selain itu, digitalisasi juga berperan dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan interaktif, serta menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik, termasuk layanan pelanggan yang responsif dan pengiriman yang lebih cepat.

#### 2. Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Inovasi produk merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing, tidak hanya mencakup pengembangan produk baru tetapi juga perbaikan produk atau penggunaan teknologi terbaru (Lawitani et al., 2024). Hasil observasi dan wawancara dengan Muhammad Aston selaku ketua UMKM es krim duriberika mengidentifikasi inovasi produk dan digitalisasi pemasaran sebagai dua aspek utama peningkatan daya saing di era Society 5.0. Strategi inovasi yang ditekankan adalah penambahan varian rasa lain seperti strawberry, mangga, dan alpukat, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha. Secara umum, inovasi produk memungkinkan perusahaan menanggapi perubahan preferensi konsumen, mempertahankan, dan meningkatkan pangsa pasar (Irvanto, 2020). Kemampuan untuk terus berinovasi dalam industri makanan yang cepat berubah menjadi penentu keberhasilan, mulai dari menghadirkan varian produk yang kreatif, peningkatan kualitas, keamanan, hingga penyesuaian produk dengan tren kesehatan.

#### 3. Dampak Transformasi Digital Terhadap Aspek Pemasaran, Efisiensi Operasional, dan Daya Saing

Transformasi digital menjadi katalis penting bagi UMKM, memfasilitasi adaptasi dan pengembangan di tengah persaingan ekonomi digital (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Dampak transformasi digital dan inovasi produk terlihat pada meningkatnya daya saing UMKM es krim duriberika. Kombinasi inovasi varian rasa dan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing. Inovasi rasa seperti stroberi, mangga, dan alpukat memperluas kategori konsumen, sedangkan strategi digital mempercepat penyampaian informasi dan memperkuat citra produk. Hal ini konsisten dengan temuan bahwa inovasi dan teknologi merupakan determinan utama yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing usaha (Irvanto & Sujana, 2020). Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa mengintegrasikan inovasi rasa dan strategi pemasaran berbasis teknologi memberikan dampak positif yang signifikan, menjadi kunci keberlanjutan bagi UMKM modern di

era Society 5.0.

## Pembahasan

### 1. Digitalisasi UMKM dalam Konteks Society 5.0

Digitalisasi berperan penting sebagai katalisator bagi UMKM di era Society 5.0 (Idah & Pinilih, 2020), di mana integrasi fisik dan digital serta fokus pada kebutuhan manusia menjadi ciri utama. Manfaat utamanya adalah perluasan jangkauan pasar, yang memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan global secara efisien. Hal ini krusial mengingat semakin terbukanya pasar global dan kemudahan akses teknologi. Temuan ini dikuatkan oleh implementasi digitalisasi di UMKM es krim duriberika, di mana penggunaan Instagram dan WhatsApp menunjukkan bahwa teknologi dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk interaksi, yang sejalan dengan peningkatan keterlibatan pelanggan, visibilitas bisnis, dan potensi penjualan (Juwita & Handayani, 2022). Kesadaran UMKM untuk menggunakan platform berbasis video pendek seperti TikTok menunjukkan adaptasi terhadap tren pemasaran digital terbaru yang relevan dengan perkembangan konsumen modern di era Society 5.0. Lebih lanjut, digitalisasi juga secara langsung berkontribusi pada pembangunan citra merek yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih baik dan interaksi yang lebih personal.

### 2. Pentingnya Inovasi Produk untuk Daya Saing

Inovasi produk merupakan faktor krusial dalam daya saing bisnis (Lawitani et al., 2024), mencakup pengembangan produk baru maupun perbaikan produk dan proses yang sudah ada. Dalam konteks industri makanan dan minuman, inovasi memungkinkan perusahaan merespons perubahan kebutuhan dan selera konsumen (Irvanto, 2020). Strategi yang diterapkan oleh UMKM es krim duriberika, yaitu menambah varian rasa (strawberry, mangga, alpukat), merupakan bentuk inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan menjangkau lebih banyak kategori konsumen dan menciptakan nilai pembeda dari kompetitor. Pembahasan ini juga menekankan bahwa inovasi tidak hanya tentang produk baru, tetapi juga peningkatan kualitas, keamanan, dan penyesuaian terhadap tren kesehatan/keberlanjutan (Rifa'i et al., 2019), yang semuanya penting untuk memperkuat posisi di pasar domestik maupun global.

### 3. Sinkronisasi Transformasi Digital dan Inovasi Produk

Transformasi digital merupakan perubahan besar bagi UMKM dalam aspek pemasaran dan efisiensi operasional (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dan inovasi produk memberikan dampak positif yang signifikan. Dampak ini terlihat pada UMKM es krim duriberika, di mana sinergi antara inovasi varian rasa dan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan daya saing. Kombinasi ini memungkinkan UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menciptakan diferensiasi yang kuat, sejalan dengan pandangan bahwa inovasi dan teknologi adalah determinan utama keberlanjutan dan daya saing dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif (Irvanto & Sujana, 2020). Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan inovasi rasa dan strategi berbasis teknologi merupakan kunci utama untuk mempertahankan relevansi, meningkatkan penetrasi pasar, dan memperkuat keunggulan kompetitif di era Society 5.0.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta telaah teori yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Es Krim Duriberika di era Society 5.0. Digitalisasi yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan rencana ekspansi ke TikTok terbukti membantu UMKM meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membentuk citra merek yang lebih kuat. Selain memberikan dampak signifikan pada pemasaran, transformasi digital juga meningkatkan efisiensi operasional melalui percepatan komunikasi, kemudahan transaksi, dan efektivitas penyebaran informasi. Di sisi lain, inovasi produk melalui pengembangan varian rasa baru seperti strawberry, mangga, dan alpukat menjadi strategi penting dalam menjawab perubahan preferensi konsumen dan menciptakan diferensiasi produk. Kombinasi antara inovasi produk dan transformasi digital ini telah memperkuat keunggulan kompetitif UMKM Es Krim Duriberika, sekaligus menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perkembangan teknologi merupakan kunci utama keberlanjutan usaha di lingkungan bisnis modern. Dengan komitmen berkelanjutan dalam inovasi dan digitalisasi, UMKM Duriberika berpotensi terus berkembang sebagai usaha mahasiswa yang mampu bersaing secara efektif dalam dinamika industri pangan kreatif di era Society 5.0.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anis, B., Christiananta, B., & Ellitan, L. (2018). The Effect Of Entrepreneurship Orientation, Information Technology, Strategic Planning To Competitive Advantages With Business Performance As Intervening Variables: Empirical Study Food Processing Smes In North Sulawesi. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 236-242. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6209>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflighati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>
- Irvanto, E. S. (2020). Pengaruh Desain Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249-255. <https://doi.org/10.17977/um068v2152022p249-255>
- Khristiana, Y., Santosa, J., Utomo, A., Imron Pahlawi, L. A., & Susilowati, E. M. (2024). Strategi Digitalisasi UMKM: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen. *JICS: Journal of International Community Service*, 3(02), 99-109. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>

- Lawitani, D., Kafah, Wibowo, K., Rizqia, Syahba, Yuliana, A., Putri, M., Intan, Andarini, Sonja, Kusumasari, & Respati. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan. *Indonesia. IJESPG Journal*, 2(1), 1-8. <http://ijespgjournal.org>
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Optimalisasi UMKM Melalui Transformasi Digital. *Journal Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 105-107. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199-210.
- Nasution, W. A., Shinta, D., Lubis, W., Tinggi, S., Manajemen, I., & Mikro, U. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM: Menjawab Tantangan dan Peluang di Era 5.0. *Senashtek 2025*, 3(1), 1279-1283.
- Putra, F. I. F. S., Amron, A., Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas UMKM Bersaing Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 1, 1-18. <https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- Rifa'l, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ekbis*, 20(1), 1194, <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i1.203>
- Siregar, A. J., Savitri, D., Akbar, M. R., Iqbal, M., Zahra, A., & Wulandari, S. (2023). Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Society 5.0. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1646-1652. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3129>
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Era Pandemi. *Panrita Ab2di, Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285-292. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>