

Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta

Miswan¹, Asri Sundari²

¹Universitas Al Ghifari Bandung

²STAI Pelita Nusa

email: miswan58@gmail.com asrisundari@staipeletonusa.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

27-02-2024

Disetujui :

18-03-2024

Dipublikasikan :

31-03-2024

ABSTRAK

Peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan konsep kewirausahaan merupakan faktor penting dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini membahas hasil pelatihan dan pembinaan untuk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus pada pemasaran digital dan branding produk. Metode pelatihan menggunakan kombinasi pendekatan teoritis dan praktis, dengan penyajian materi melalui presentasi *PowerPoint* (PPT) dan praktek langsung menggunakan media online seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, UMKM juga didorong untuk mendaftar di platform digital SiBakul Jogja yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta awalnya memiliki pemahaman yang terbatas tentang manajemen SDM, konsep kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital. Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam hal tersebut. Selain itu, pembinaan dilakukan secara langsung dengan bantuan teknis untuk menerapkan strategi pemasaran digital dan branding produk. Hasil akhir menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami mekanisme strategi pemasaran online dan bahkan mengambil langkah-langkah untuk menerapkannya dalam bisnis mereka. Dengan demikian, pelatihan dan pembinaan ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Disarankan untuk melanjutkan program pelatihan berkelanjutan, berkolaborasi dengan ahli, dan memperkenalkan inovasi dalam materi pelatihan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dari kegiatan ini.

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, UMKM, Pemasaran Digital, Branding Produk

ABSTRACT

Improving human resources (HR) and entrepreneurial concepts are important factors in developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This article discusses the results of training and coaching for MSMEs in the Special Region of Yogyakarta, with a focus on digital marketing and product branding. The training methods used a combination of theoretical and practical approaches, with presentation of materials through PowerPoint presentations (PPT) and hands-on practice using online media such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok. In addition, MSMEs were also encouraged to register on the SiBakul Jogja digital platform managed by the DIY Cooperatives and SMEs Agency. The results of the training showed that most participants initially had a limited understanding of HR management, entrepreneurial concepts, and digital marketing strategies. However, after the training, there was an increase in understanding and ability in these matters. In addition, MSMEs were also encouraged to register on the SiBakul Jogja digital platform managed by the DIY Cooperative and SME Agency. The results of the training showed that most participants initially had a limited understanding of HR management, entrepreneurial concepts, and digital marketing strategies. However, after the training, there was an increase in understanding and ability in these matters. In addition, coaching was conducted directly with technical assistance to implement digital marketing strategies and product branding. The final results showed that most of the participants had understood the mechanism of online marketing strategies and even took steps to implement them in their businesses. Thus, this training and coaching has a positive impact in improving the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital technology to grow their business. It is recommended to continue the continuous training program, collaborate with experts, and introduce innovations in training materials to maximize the results obtained from this activity.

Keywords: Human Resources, MSMEs, Digital Marketing, Product Branding



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) mengacu pada kemampuan yang melekat dalam individu untuk memenuhi peran mereka sebagai anggota masyarakat yang dapat beradaptasi dan inovatif, mampu mengelola diri sendiri, dan memanfaatkan potensi penuh mereka untuk mencapai kehidupan sejahtera dalam kerangka yang harmonis dan berkelanjutan. SDM memiliki signifikansi yang besar untuk kewirausahaan karena kesuksesan usaha bisnis yang kompetitif atau perusahaan dipengaruhi oleh keterampilan dan efektivitas tenaga kerja mereka. Produktivitas semua entitas kewirausahaan bergantung pada pemanfaatan bersama sumber daya dan struktur manajemen oleh sumber daya manusia. Di tengah kemajuan teknologi yang cepat dalam era globalisasi saat ini, persaingan di ranah ekonomi semakin intensif. Globalisasi ekonomi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dekade terakhir (Pramudyo, 2014). Akibatnya, kesiapan dan adaptabilitas para pengusaha sangat penting untuk mengatasi laju perkembangan ekonomi yang cepat. Dengan meningkatnya globalisasi ekonomi, lanskap bisnis menjadi semakin menantang, sehingga banyak bisnis yang tidak mampu bertahan. Tidak dapat disangkal bahwa banyak faktor, baik internal maupun eksternal, memainkan peran dalam hal ini, memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Banyak elemen memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kemajuan ekonomi. Kadang-kadang, dinamika ini mungkin tidak memprioritaskan kepentingan dunia bisnis, sehingga membuat perusahaan harus mematuhi regulasi, terkadang mengabaikannya (Ayu Rizkia & Rahmawati, 2021). Seiring dengan ekspansi ekonomi global, terutama di negara-negara maju, ada tuntutan yang semakin meningkat bagi negara-negara berkembang untuk mengejar ketertinggalan.

Pada masa krisis ekonomi, usaha kecil dan menengah (UKM) muncul sebagai entitas bisnis yang paling tangguh. Untuk mendorong pertumbuhan UKM, para pengusaha harus memprioritaskan sumber daya manusia sebagai faktor krusial. Meningkatkan sumber daya manusia sangat penting untuk meningkatkan produktivitas. Terkait dengan sumber daya manusia perusahaan, manajemen berfungsi sebagai mekanisme untuk menganalisis dan mengatasi kebutuhan sumber daya manusia sebuah perusahaan oleh seorang pengusaha. Keragaman bakat dalam sebuah tim memungkinkannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan penempatan karyawan (Nugroho, 2023).

Saat ini, pemerintah sedang membangun dan memajukan kerangka ekonomi, khususnya sistem ekonomi berbasis pasar, yang menjadi landasan struktur ekonomi Indonesia (Tulwaidah dkk., 2023). Salah satu upaya tersebut adalah potensi signifikan yang dimiliki oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didukung oleh Dinas Koperasi di Indonesia. Percayaan umum adalah bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didukung oleh Dinas Koperasi dapat memberikan penghidupan ekonomi yang memuaskan bagi individu. Koperasi seharusnya didirikan dalam lingkungan ekonomi pasar yang bebas dari otoritas dan monopoli (Simanungkalit, 2020). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didukung oleh Dinas Koperasi berkontribusi pada distribusi pendapatan, penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan PDB, dan mendorong pengembangan pengetahuan dan inovasi. Meskipun terkena dampak krisis ekonomi yang melanda Indonesia, kelompok-kelompok ini berhasil mempertahankan kegiatan mereka (Octasyilva, 2021).

Penekanan kebijakan dalam penyebaran manajemen UMKM yang didukung oleh Dinas Koperasi meliputi pengentasan kemiskinan dan ketidaksetaraan, penciptaan lapangan kerja, dan penyegaran pedesaan, yang semuanya merupakan titik fokus pembangunan nasional (Pratana & Margunani, 2019; Purwanto & Trihudiyatmanto, 2018). Dalam hal ini, manajemen UMKM diharapkan dapat meningkatkan pendapatan individu dengan pendapatan rendah, terutama di sektor pedesaan. Di dalam ranah bisnis, kemajuan teknologi secara signifikan membantu para pengusaha dalam operasi bisnis mereka (Aidha, 2017; Wijayangka et al., 2018). Mayoritas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan seperti produktivitas rendah, penambahan nilai minimal, dan kualitas produk yang rendah. Meskipun menyerap sebagian besar angkatan kerja di Indonesia, banyak UMKM gagal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produksi nasional. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini adalah kurangnya keahlian dalam teknologi dan keterampilan berwirausaha di kalangan UMKM (Arianto, 2020; Suhartatik, 2019).

Untuk memperkuat dan mempromosikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Koperasi dan UKM DIY bergabung untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Menurut data BPS tahun 2021, sekitar 80% dari 521.000 UMKM di DIY menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi (Edi, 2021). Informasi tersebut memverifikasi kebutuhan akan dukungan dan bantuan bagi para pelaku UMKM untuk menavigasi perubahan situasi

dan menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan perkembangan teknologi. Dalam kerangka ini, inisiatif layanan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY berfokus pada penyediaan bantuan dan pelatihan kepada UMKM di DIY (Wulandari dan Zikri, 2023). Tujuan dari pelatihan dan pembinaan ini adalah untuk memberikan para pengusaha UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital dan jaringan sosial guna merancang strategi pemasaran produk yang lebih efektif. Akibat kemajuan teknologi dalam sektor bisnis, telah terjadi pergeseran dalam metode komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran digital (Wardhani & Romas, 2022). Oleh karena itu, melalui inisiatif-inisiatif ini, diharapkan para pengusaha UMKM di DIY dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi produk dan memperkuat daya saing bisnis mereka di era digital.

Melalui program layanan ini, Dinas Koperasi dapat memberikan pelatihan dan dukungan langsung kepada para pengusaha UMKM di DIY. Melalui sesi pelatihan ini, para pengusaha UMKM akan memperoleh pemahaman tentang teori pemasaran digital dan branding produk melalui jaringan sosial. Dukungan tambahan akan melibatkan penawaran bimbingan dan bantuan teknis untuk menerapkan taktik pemasaran digital dalam usaha mereka. Ini meliputi penggunaan platform digital SiBakul Jogja yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY, bersama dengan *platform* toko *online* lainnya. Dengan menyampaikan pengetahuan kepada pengusaha UMKM mengenai jenis dan tahapan pengembangan jaringan konsumen, program ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk pemasaran produk (Sulistiyowati et al., 2022). Program pelatihan dan pembimbingan ini ditujukan untuk 15 peserta UMKM, dengan setiap tim pembimbing bertanggung jawab membantu 10 UMKM.

METODE PELATIHAN

Kegiatan pelayanan melibatkan penyebaran informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya sumber daya manusia berkualitas tinggi dalam operasi bisnis. Selanjutnya, ini diikuti dengan sesi tanya jawab atau diskusi yang berfokus pada inisiasi bisnis dan strategi pemasaran. Pendekatan pelatihan ini menggabungkan sesi-sesi tentang sumber daya manusia, pemasaran, dan prinsip-prinsip kewirausahaan. Penjelasan teoritis tentang sumber daya manusia dan kewirausahaan disampaikan menggunakan presentasi *PowerPoint*, sedangkan konsep pemasaran ditunjukkan melalui praktek langsung dalam membuat pasar dan memanfaatkan platform online seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan *TikTokShop*. Secara umum, para peserta sudah memiliki akun WhatsApp, Facebook, Instagram, dan *TikTokShop*, tetapi saat ini mereka menggunakan akun pribadi. Namun, beralih ke akun bisnis akan memungkinkan keterhubungan otomatis antara pengikut mereka dengan platform media sosial yang digunakan oleh bisnis mereka. Masalah utama terletak pada pemasaran, terutama pemasaran digital, karena 50% dari pelaku UKM tidak memahami penggunaan teknologi. Namun, penjualan dalam ranah digital sangat penting untuk meningkatkan pendapatan mereka, seperti yang ditunjukkan oleh *platform-platform* seperti akun *Go-Food*, *GrabFood*, *Shopee Food*, dan *Maxim Food*. Selain itu, Dinas Koperasi juga memberikan panduan mengenai mekanisme program SiBakul di Dinas Koperasi dan UKM DIY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

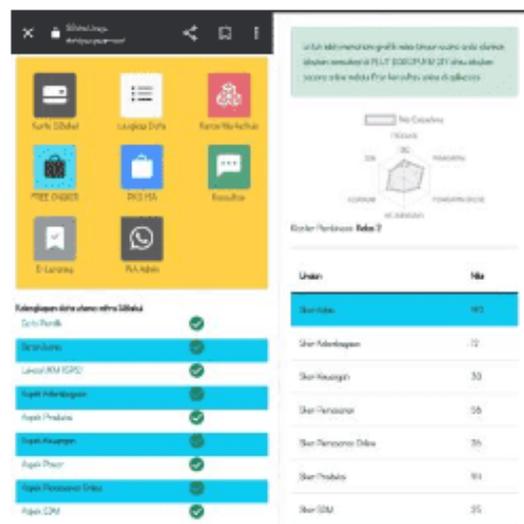
Hasil-hasil yang diperoleh dari inisiatif pelayanan masyarakat untuk UMKM di DIY meliputi pelatihan SDM yang bertujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang terampil untuk meningkatkan daya saing. Terkait konsep kewirausahaan, tujuannya adalah mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam produk mereka, sehingga meningkatkan nilai pasar mereka. Selain itu, penekanan diberikan pada pentingnya pemasaran online untuk memperluas jangkauan produk UMKM kepada lebih banyak konsumen.

Isi yang dibahas berkaitan dengan branding *online*, yang merupakan aspek penting dari pemasaran digital. Identitas merek UMKM meliputi elemen seperti logo, slogan, estetika visual, dan nada bahasa. Ini berhubungan dengan bagaimana UMKM bertujuan untuk menyampaikan nilai merek atau produk mereka kepada konsumen. Sebaliknya, persepsi konsumen terhadap sebuah merek mencakup reputasinya, kesan yang ditinggalkannya, emosi yang dipicu, dan keyakinan yang terkait dengannya. Merek tidak hanya sekadar nama, simbol, dan logo, tetapi mencakup segala hal yang tertanam dalam pikiran konsumen (Muntazori dkk., 2019). Sesi berlanjut dengan segmen berbagi pengalaman, di mana para pengusaha UMKM menjelaskan hambatan yang mereka hadapi dalam bisnis

mereka. Selanjutnya, mereka terlibat dalam diskusi dengan fasilitator untuk mengeksplorasi solusi potensial untuk mengatasi tantangan tersebut. Sebagian besar pengusaha UMKM menyatakan kesulitan mereka dalam memanfaatkan pemasaran digital, dengan beberapa mengindikasikan kurangnya pemahaman yang memadai. Setelah pelatihan selesai, pertanyaan post-test diberikan untuk menilai pemahaman dan peningkatan keterampilan peserta, yang berfungsi sebagai mekanisme evaluasi untuk program pelatihan tersebut. Hasil tes menunjukkan bahwa hingga 80% dari para pengusaha UMKM memahami materi yang disajikan.

Selain itu, terkait pelatihan bagi UMKM, sesi sosialisasi awal dilakukan sebelum pelatihan langsung di lokasi UMKM. Sosialisasi ini memungkinkan tim pelatih untuk memahami lebih dalam setiap UMKM yang akan didukung. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi evaluasi komprehensif dan keselarasan pandangan tentang strategi pelatihan yang akan dilaksanakan. Sesi sosialisasi juga mencakup pengenalan terhadap *platform* pemasaran digital SiBakul Jogja, yang dikelola oleh Kantor Koperasi dan UKM DIY. UKM menerima panduan praktis untuk memfasilitasi implementasi langsung dari strategi pemasaran digital dan branding produk. Dukungan yang disesuaikan disediakan untuk setiap UKM. Dalam pelaksanaannya, pelaku UKM didorong untuk mulai mendaftar di SiBakul Jogja melalui tautan yang disediakan (<https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/web/>). *Platform* ini berfungsi sebagai pusat data untuk koperasi dan UKM di DIY, mewakili digitalisasi model Pengembangan Lingkaran Koperasi dan UKM Dinas Koperasi dan UKM DIY. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti pengumpulan data, pengelompokan, pembinaan, pelatihan, fasilitasi, konsultasi, dan pembinaan yang bertujuan untuk mendorong transformasi digital dan memperkuat pertumbuhan koperasi dan UKM (Sibakul, 2022).

Selain itu, terdapat fitur SiBakul MarketHUB, yang menyediakan layanan bagi UMKM yang menjadi mitra SiBakul untuk mengakses fasilitas pemasaran gratis dengan pengiriman (Sibakul, 2022). Tujuan utama mengarahkan UMKM ke SiBakul Jogja adalah untuk memastikan pendaftaran mereka dan mencegah adanya keterlambatan dalam menerima informasi terkait pelatihan dan kegiatan lainnya dari Kantor Koperasi dan UKM DIY.



Gambar 1. Pendaftaran Akun SiBakul Jogja
Sumber: Wulandari dan Zikri (2023)

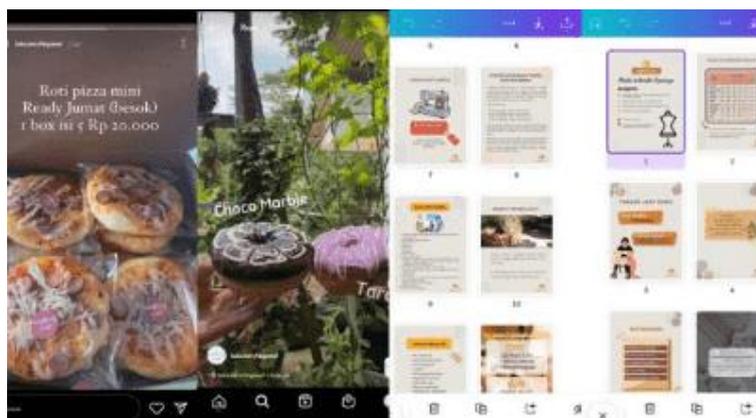
Setelah mendaftar di SiBakul Jogja, MSME didorong untuk mahir dalam menggunakan platform media sosial dan platform toko online lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan *Instagram Shop*. Selama sesi pelatihan, MSME menerima panduan mulai dari membuat akun, mengunggah produk, membuat iklan merek, hingga mengatur pengiriman produk melalui layanan kurir. Selain itu, sesi pelatihan mencakup penjelasan teoritis dan demonstrasi praktis tentang teknik fotografi produk. Setelah sesi penjelasan dan latihan, para pelaku UMKM didorong untuk menerapkan secara mandiri apa yang telah mereka pelajari. Jika mereka menghadapi tantangan atau ketidakpastian, mereka didorong untuk mencari klarifikasi selama sesi pelatihan. Terkait branding produk, pelatihan dimulai dengan meningkatkan profil bisnis. Selanjutnya, para pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dalam

menyusun profil perusahaan yang komprehensif yang mencakup elemen seperti logo, visi dan misi perusahaan, sejarah, dan portofolio perusahaan. Selain itu, para pelaku UMKM diajarkan untuk membuat konten yang menarik berupa foto dan video.

Setelah penyampaian materi pelatihan SDM, prinsip kewirausahaan, dan strategi pemasaran online, terlihat bahwa hampir 80% peserta kurang memahami manajemen sumber daya manusia yang efektif dan konsep kewirausahaan yang penting untuk memperlancar proses produksi dan pemasaran. Sepanjang penyampaian, penekanan diberikan pada kebutuhan untuk terus memperluas pemahaman tentang sumber daya manusia dengan aktif terlibat dalam komunitas-komunitas yang konstruktif untuk mengakses beragam informasi, yang kini tersedia melalui *platform* digital dan situs web.

Dalam wawancara dan observasi selanjutnya, perubahan dan peningkatan yang signifikan teramati, termasuk: 70% dari peserta memperoleh pemahaman tentang keunggulan konsep kewirausahaan dan pentingnya menjelajahi serta terus meningkatkan potensi sumber daya manusia yang tersedia agar sejalan dengan era digital saat ini. Para peserta menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat untuk mencari informasi di dalam komunitas UMKM guna mendorong pengembangan bisnis. Bergabung dalam komunitas semacam itu umumnya memberikan akses ke beragam informasi tentang UMKM yang mendapatkan bantuan pemerintah, sehingga partisipasi dalam salah satu komunitas UMKM tersebut menjadi langkah awal dalam pengembangan bisnis.

Dari hasil wawancara dan observasi akhir, terlihat bahwa 70% dari para peserta kurang memahami mekanisme strategi pemasaran, khususnya di media online yang ditujukan secara khusus untuk bisnis. Mereka menganggap fungsi dan manfaat dari *platform-platform* tersebut sama. Namun, dengan menggunakan *platform* digital yang berorientasi pada bisnis, mereka dapat terhubung dengan aplikasi lain yang mereka gunakan. Untuk memudahkan akses konsumen ke bisnis UMKM, ditemukan bahwa hanya 20% dari peserta yang akrab dengan mekanisme strategi pemasaran dalam operasi bisnis *online*, termasuk memanfaatkan media elektronik untuk promosi di *platform* bisnis. Saat berlatih membuat konten dengan fasilitator, ditekankan bahwa konten kreator bisnis semakin populer, karena konsumen lebih percaya pada produk yang ditampilkan melalui pemfilman langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk secara langsung menilai kualitas produk yang dipromosikan.



Gambar 2 Contoh Konten yang Dibuat

Wawancara dan pengamatan terakhir mengungkap perubahan dan peningkatan yang signifikan, termasuk: 85% dari para peserta kini memahami mekanisme strategi pemasaran dalam operasi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Selain itu, 60% dari peserta telah mengambil inisiatif untuk menerapkan strategi pemasaran ini, terutama melalui saluran pemasaran online seperti aplikasi Instagram, Facebook, dan *WhatsApp Business*. Selain itu, mereka mulai menjadi pencipta konten untuk memulai usaha bisnis mereka. Mayoritas pengusaha UMKM sudah memiliki akun media sosial terdaftar dan *platform* toko *online*, dan mereka telah mulai mengoptimalkan penggunaannya. Mereka secara bertahap memulai proses peningkatan branding produk mereka, dimulai dengan menyempurnakan profil bisnis termasuk logo dan profil perusahaan. Selain itu, mereka telah mulai menghasilkan konten berkualitas tinggi seperti video dan foto, dengan fotografi produk yang lebih baik dibandingkan dengan upaya sebelumnya.

KESIMPULAN

Hasil dari sesi pelatihan dan pembinaan tentang pemasaran digital dan branding produk untuk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan kesuksesan. Hal ini menegaskan peran penting sumber daya manusia (SDM) dalam kesuksesan usaha bisnis dan kewirausahaan. Kualitas SDM sangat memengaruhi produktivitas dan kompetitivitas perusahaan, sehingga pengembangan SDM menjadi kunci dalam meningkatkan nilai tambah produk dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, globalisasi ekonomi telah mengubah lanskap bisnis, mendorong para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang dinamis dalam ekonomi global. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki potensi besar dalam mengatasi krisis ekonomi, dan pengembangan SDM menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM. Peran pemerintah dan lembaga terkait, seperti Dinas Koperasi dan UKM, sangat penting dalam memberikan dukungan dan pembinaan kepada UKM, termasuk dalam hal pemasaran digital dan pengembangan branding produk.

Pelatihan dan sesi pembinaan yang ditawarkan kepada UMKM dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan kecakapan mereka dalam memanfaatkan media digital dan jaringan sosial untuk tujuan pemasaran produk. *Platform* seperti SiBakul Jogja, yang dikelola oleh Badan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah DIY, mewakili inisiatif yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan UMKM melalui pemasaran *online*. Secara keseluruhan, pelatihan, pembinaan, dan sosialisasi yang dilakukan telah memberikan hasil positif, terutama dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UKM dalam pemasaran digital dan pengembangan branding produk. Melalui upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga terkait, dan pelaku UKM, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, Z. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 1(1), 42–59
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Ayu Rizkia, A., & Rahmawati, S. (2021). Globalisasi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi AntiMonopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643
- Edi, P. (2021). *80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet*. 20 Maret. <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMKM-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html>
- Loliya, R., *et.al.* (2023). Pelatihan pengelola sumberdaya manusia (Sdm), Konsep Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital bagi Umkdi Desa Branti Raya Lampung Selatan. *Journal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 1(1), 130-136.
- Nugroho, W. (2023). Sosialisasi Pengelolaan Sdm Di Era Globalisasi Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Di Kota Tangerang Provinsi Banten. *Communnity Development Journal*. 4(2), 3477-3481.
- Octasyilva, A. (2021). Pengembangangan Umkm Tangerang Selatan Melalui Pendekatan Soft System Methodology. *Jurnal IPTEK*, 5(1), 11–17.
- Pramudyo, A. (2014). Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, II(2), 92–100.
- Pratana, N. K., & Margunani, M. (2019). Pengaruh sikap berwirausaha, norma subjektif dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 533–550.
- Purwanto, H., & Trihudyatmanto, M. (2018). Pengaruh Intensi Berwirausaha, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Sentra UMKM Carica di Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 42–52.
- Simanungkalit, E. F. B. (2020). Pengaruh inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 13(3), 327–340.

- Suhartatik, A. (2019). Faktor internal dan eksternal minat berwirausaha dan keberhasilan usaha pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(1), 53–63
- Sulistiyowati, R., Lidyana, N., & Dewi Anggun Oktaviani. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. *Pengabdian*, 6 No.1, 7.
- Tulwaidah, R., Mubyarto, N., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di BANK Syariah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 158–171
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.
- Wijayangka, C., Kartawinata, B. R., & Novrianto, B. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. *ECo-Buss*, 1(2), 8–14.
- Wulandari, W., & Zikri, F. N. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing dan Branding produk Bagi Pelaku UMKM di daerah Istimewa Yogyakarta. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 7(2), 425-437.