
PENDAMPINGAN RISET PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM: MENGUNAKAN DATA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Fina Ratnasari¹, Listiya Ike Purnomo², Jarno³

Universitas Pamulang

Dosen02630@unpam.ac.id¹, Listiyaike00799@unpam.ac.id², dosen.02077@unpam.ac.id³ (11 pt)

Article Info

Artikel histori:

Kata Kunci:

e-commerce, UMKM,
digitalisasi, pemasaran
online, marketplace, media
sosial, Bogor, Desa
Sukanegara, peningkatan
kualitas produk,
pengembangan ekonomi
desa

Abstrak (11PT)

Kegiatan Pemanfaatan Pemasaran Online BUMDes Suka Negara, Bogor. UMKM di Desa Sukanegara, Bogor, memiliki potensi besar untuk berkembang. Permasalahan utama terletak pada keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang belum merata dan rendahnya literasi digital sehingga belum mampu mengoptimalkan media sosial, marketplace, dan data pemasaran untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini melakukan pendampingan yang komprehensif dan sistematis melalui pelatihan berbasis teori dan praktik. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami perilaku konsumen digital, menerapkan strategi pemasaran berbasis data, serta mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce dan media sosial secara efektif. Berkemabngnya jangkauan bisnis juga membutuhkan dukungan dari pemerintah dalam penyediaan infrastruktur teknologi dan akses pembiayaan untuk memperkuat ekosistem digital di desa. Dengan penerapan strategi yang terarah dan kolaboratif, diharapkan UMKM di Desa Sukanegara dapat menjadi pelaku usaha yang mandiri, berdaya saing tinggi, serta berkontribusi nyata terhadap ekonomi desa.

Pendahuluan

UMKM di Indonesia, termasuk yang berada di Desa Sukanegara, menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing di era digital yang terus berkembang pesat. Keterbatasan dalam mengakses teknologi, data, dan informasi pasar menjadi salah satu hambatan utama bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan platform digital, kemampuan untuk memanfaatkan data secara efektif menjadi kunci dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Tanpa pemahaman dan keterampilan dalam menganalisis data pemasaran online, banyak UMKM kesulitan dalam menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan perilaku konsumen digital yang dinamis. Oleh karena itu, pendampingan dalam riset pemasaran online berbasis data menjadi sangat penting untuk membantu UMKM Sukanegara beradaptasi dengan perubahan pasar digital dan meningkatkan daya saing mereka.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga pada pemahaman yang komprehensif mengenai bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan penciptaan nilai bagi konsumen. Pendekatan ini penting agar UMKM mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Desa Sukanegara di Kabupaten Bogor merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama melalui sektor UMKM yang berkembang di bidang kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena pemasaran produk masih bersifat lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi digital dan tren belanja online sebenarnya memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui e-commerce dan media sosial. Sayangnya, masih banyak pelaku usaha di Sukanegara yang belum memahami cara efektif menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM di Sukanegara adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Akses internet yang belum merata dan perangkat digital

yang masih terbatas membuat banyak pelaku usaha kesulitan menjalankan aktivitas bisnis berbasis digital. Selain itu, literasi digital di kalangan masyarakat dan pelaku usaha masih rendah, sehingga kemampuan mereka dalam mengelola toko online, memahami algoritma media sosial, dan mengoptimalkan iklan digital masih terbatas. Hal ini menyebabkan banyak usaha belum mampu bersaing dengan produk dari luar daerah yang sudah lebih maju dalam hal strategi pemasaran digital.

Pemerintah desa dan beberapa lembaga telah berupaya mengatasi masalah ini melalui pelatihan digital dan pendampingan dasar bagi pelaku UMKM. Namun, kegiatan tersebut sering kali bersifat jangka pendek dan belum terintegrasi dengan program pendampingan berkelanjutan. Padahal, agar UMKM dapat benar-benar berkembang, dibutuhkan sistem pendukung yang berkesinambungan, seperti mentoring digital marketing, pelatihan analisis data sederhana, serta penyediaan fasilitas teknologi bersama. Dukungan pemerintah, akademisi, dan sektor swasta menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM di Sukanegara.

Jika tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi secara sistematis, potensi ekonomi digital di Desa Sukanegara dapat berkembang pesat. Pemanfaatan e-commerce dan media sosial secara optimal akan membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar nasional bahkan global. Dengan pendampingan yang tepat, peningkatan literasi digital, dan perbaikan infrastruktur, UMKM Sukanegara dapat menjadi motor penggerak ekonomi desa yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi Desa Sukanegara sebagai contoh sukses transformasi digital di tingkat pedesaan.

Pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen di ruang digital, memanfaatkan berbagai kanal online secara terintegrasi, serta menghasilkan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Pemahaman ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen digital (Ryan, 2016).

Dalam konteks UMKM, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital ini menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan daya saing, terutama di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Tambunan, 2019). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih memiliki literasi digital yang rendah, keterbatasan akses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis data (BPS, 2022; Kemenkop UKM, 2021).

Tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku UMKM berpengaruh signifikan terhadap kemampuan mereka dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. UMKM dengan literasi digital yang baik cenderung lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha (Sari & Azmy, 2021).

Kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital, khususnya di wilayah pedesaan, sangat dipengaruhi oleh faktor infrastruktur teknologi, dukungan lingkungan, serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan platform digital. Keterbatasan pada aspek-aspek tersebut sering menjadi penghambat utama adopsi pemasaran digital di desa (Wahyuni & Utama, 2020).

Pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) saat ini dianggap sebagai pendekatan yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa penggunaan data dalam pemasaran membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Kegiatan pendampingan ini mendampingi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk melakukan riset pemasaran online, menganalisis data konsumen, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi yang strategis. Rendahnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur teknologi, serta belum adanya pendampingan berkelanjutan menyebabkan pemasaran produk tidak optimal dan sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kemampuan dalam membuat konten digital dan membangun branding yang kuat juga masih rendah, sehingga daya saing produk UMKM di ruang digital menjadi lemah. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan komprehensif yang membantu UMKM memahami teknik pemasaran berbasis data dan mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing usaha mereka.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Sukanegara melalui pendampingan riset pemasaran online berbasis data, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar digital yang semakin kompetitif. Kegiatan ini ditujukan untuk membekali pelaku usaha dengan pemahaman mengenai analisis data pemasaran, perilaku konsumen digital, dan pemanfaatan platform e-commerce serta media sosial secara strategis. Selain itu, program ini juga bertujuan mengembangkan keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital, pengelolaan toko online, serta penggunaan alat analitik sederhana guna meningkatkan visibilitas produk dan efektivitas promosi. Dengan pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan, UMKM

Sukanegara diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing usaha, dan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui strategi pemasaran digital yang tepat dan berbasis data.

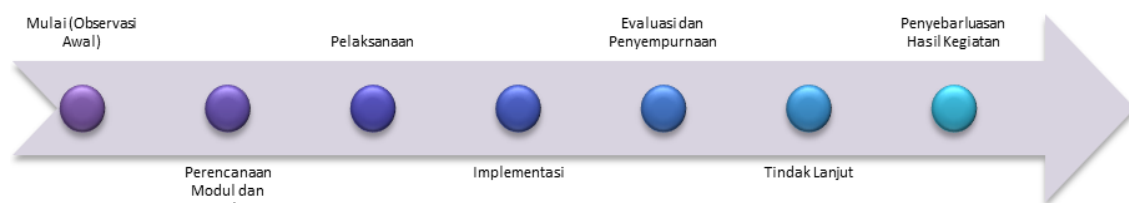
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Sukanegara melalui peningkatan kapasitas mereka dalam menerapkan pemasaran digital secara efektif. Melalui pendampingan riset pemasaran online berbasis data, pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital, pemanfaatan platform media sosial dan marketplace, serta teknik analisis data sederhana untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital, pengelolaan toko online, dan optimalisasi strategi promosi sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini membantu UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan lebih siap menghadapi persaingan di pasar digital. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukanegara, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, yang tengah menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan pemasaran digital secara efektif. Kelompok ini dipilih karena sebagian besar masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, pemanfaatan platform online, analisis data pemasaran, dan kemampuan pembuatan konten digital, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Para pelaku UMKM ini merupakan motor penggerak ekonomi desa yang memiliki potensi besar untuk berkembang apabila diberikan pendampingan yang tepat dan berkelanjutan. Selain UMKM, perangkat desa serta komunitas pendukung lokal juga menjadi bagian dari sasaran kegiatan, karena peran mereka penting dalam memperkuat koordinasi, mendukung implementasi program, serta memastikan keberlanjutan kegiatan setelah pendampingan selesai. Dengan menyoal kelompok tersebut, program ini diharapkan mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas digital, kualitas pemasaran online, dan daya saing usaha di tengah transformasi ekonomi berbasis teknologi yang semakin cepat.

Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat berjudul *“Pendampingan Riset Pemasaran Online bagi UMKM: Menggunakan Data untuk*

Meningkatkan Daya Saing” menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam seluruh proses pembelajaran dan pendampingan. Kegiatan diawali dengan tahap observasi dan identifikasi kebutuhan untuk memetakan tingkat literasi digital, kemampuan analisis data, serta permasalahan pemasaran digital yang dihadapi pelaku usaha. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim pelaksana menyusun kurikulum pelatihan yang mencakup teori dasar pemasaran digital, teknik riset pemasaran online berbasis data, pemahaman perilaku konsumen digital, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi, diskusi interaktif, demonstrasi alat analitik digital, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan menerapkan konsep secara aplikatif. Selanjutnya, peserta mendapatkan pendampingan lapangan untuk membantu mereka mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai karakteristik usaha masing-masing, termasuk analisis data audiens, evaluasi performa konten, dan penyusunan strategi promosi berbasis insight. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala guna mengukur perkembangan kemampuan peserta, mengidentifikasi hambatan dalam penerapan strategi digital, serta memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan. Melalui metode kegiatan yang bersifat kolaboratif, terstruktur, dan aplikatif ini, program diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan data pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.



Gambar 1
Alur Proses pelaksanaan PKM

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pendampingan Riset Pemasaran Online bagi UMKM: Menggunakan Data untuk Meningkatkan Daya Saing memberikan sejumlah temuan dan hasil yang menunjukkan peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Sukanegara. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar UMKM memiliki keterbatasan dalam

memahami konsep pemasaran digital, melakukan analisis data sederhana, dan memanfaatkan platform online sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan pelatihan yang mencakup teori pemasaran digital, teknik riset konsumen berbasis data, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace, peserta mulai menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam mengidentifikasi target pasar serta perilaku konsumen digital. Pembahasan selama sesi interaktif mengungkap bahwa banyak pelaku usaha sebelumnya belum mengetahui cara membaca metrik promosi digital seperti *reach*, *engagement*, *conversion*, dan *audience insight*, sehingga pengambilan keputusan pemasaran sering tidak berbasis analisis yang jelas.

Selama sesi praktik, peserta berhasil menerapkan teknik riset pemasaran dengan memanfaatkan fitur analitik pada media sosial seperti Instagram Insights dan Facebook Audience, serta melakukan pengamatan tren pencarian melalui keyword tools sederhana. Beberapa UMKM mulai menemukan pola preferensi konsumen, waktu interaksi tertinggi, dan jenis konten yang paling diminati. Hasil praktik ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menilai efektivitas promosi berdasarkan data, bukan sekadar asumsi. Selain itu, pendampingan dalam pembuatan konten digital menghasilkan peningkatan kualitas visual produk dan pesan pemasaran yang lebih terarah. Banyak peserta yang awalnya hanya mengunggah foto produk seadanya, kini mampu membuat konten yang lebih menarik dan sesuai kebutuhan audiens.

Pendampingan lapangan juga menunjukkan perubahan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai penggunaan marketplace. Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memanfaatkan e-commerce mulai membuka toko digital dan mempelajari fitur-fitur seperti *keyword optimization*, *promo tools*, dan penilaian performa toko. Hasil ini terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan pada katalog digital UMKM serta meningkatnya interaksi konsumen melalui pesan dan ulasan.

Monitoring dan evaluasi akhir menunjukkan peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran pada seluruh peserta. Sebagian besar UMKM mampu menyusun strategi pemasaran berbasis data, termasuk menentukan target pasar, memilih platform yang paling relevan, dan menyusun kalender konten promosi. Beberapa UMKM juga melaporkan peningkatan jumlah pengikut media sosial, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta adanya kenaikan permintaan produk setelah melakukan penerapan strategi digital yang telah dipelajari.

Secara keseluruhan, pembahasan dan hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan digital UMKM. Dengan pemahaman riset pemasaran online yang lebih baik, pelaku usaha kini lebih mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar digital, memperkuat daya saing, serta membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas dan berkelanjutan.

Pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) memang sangat diperlukan saat ini dianggap sebagai pendekatan yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Sesuai dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa penggunaan data dalam pemasaran membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Materi 1 (Narasumber : Fina Ratnasari, S.E., M.Ak..)

Langkah awal dilakukan melalui identifikasi kebutuhan dan analisis permasalahan, yang meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, minimnya keterampilan pemanfaatan platform digital, serta kurang optimalnya kemampuan pelaku usaha dalam melakukan riset pemasaran online. Berdasarkan temuan tersebut, pemateri memberikan pendekatan pemecahan diarahkan pada pemberian pelatihan komprehensif mengenai konsep dasar pemasaran digital, teknik riset pasar berbasis data, serta pemahaman perilaku konsumen digital. Selanjutnya, pendampingan intensif diberikan untuk membimbing pelaku UMKM dalam mempraktikkan penggunaan media sosial, marketplace, dan alat analitik secara efektif guna mengumpulkan dan mengolah data pemasaran.

Pelaksanaan praktik langsung seperti pembuatan konten digital, penguatan branding, dan simulasi pengelolaan toko online turut dilakukan agar peserta mampu menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Proses pendampingan ini dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi berkelanjutan untuk menilai tingkat keberhasilan penerapan strategi, mengidentifikasi kendala yang muncul di lapangan, serta memberikan umpan balik yang diperlukan untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan kerangka pemecahan masalah yang terstruktur dan berbasis analisis

kebutuhan ini, kegiatan pendampingan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing mereka dalam menghadapi dinamika pasar digital secara efektif dan berkelanjutan.

Materi 2 (Narasumber: Listiya Ike Purnomo, S.E., M.M., M.Ak.)

Berdasarkan hasil asesmen yang sudah dilaksanakan, tim pelaksana melaksanakan pelatihan ini sebagai pendalaman dalam praktik, narasumber memberikan materi berfokus pada pemahaman konsep pemasaran digital, cara melakukan riset pasar berbasis data, serta teknik membaca perilaku konsumen melalui media sosial dan marketplace. Selanjutnya, pemateri langsung memberikan materi secara praktik langsung, di mana peserta diterapkan membuat konten digital, mengelola akun media sosial usaha, mengoptimalkan fitur marketplace, dan menggunakan alat analitik sederhana seperti *insights*, *keyword tools*, dan *audience analytics*. Dalam tahap ini, peserta didampingi secara intensif untuk memastikan implementasi sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Realisasi pemecahan masalah juga mencakup aktivitas pendampingan lanjutan berupa konsultasi satu per satu (mentoring), peninjauan hasil praktik peserta, dan pemberian umpan balik untuk penyempurnaan strategi pemasaran.

Untuk memastikan bahwa kegiatan ini team PKM melakukan monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta, efektivitas strategi yang diterapkan, serta hambatan yang masih muncul selama proses implementasi. Dengan realisasi kegiatan yang sistematis ini, UMKM Desa Sukanegara terbukti mengalami peningkatan literasi digital, kemampuan riset pasar, keterampilan pembuatan konten, dan efektivitas pemanfaatan platform digital, sehingga mampu memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih optimal.

Kesimpulan

Kegiatan Pendampingan Riset Pemasaran Online bagi UMKM: Menggunakan Data untuk Meningkatkan Daya Saing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan digital dan pemahaman pemasaran berbasis data bagi pelaku UMKM di Desa Sukanegara. Melalui rangkaian pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan lapangan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Peserta menunjukkan peningkatan literasi digital, kemampuan menganalisis perilaku konsumen, serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan alat analitik untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

- UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran tradisional kini mampu menyusun strategi promosi berbasis data, membuat konten digital yang lebih menarik, serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online.
- Pelaku UMKM meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah dinamika pasar digital yang berkembang pesat, sekaligus memberikan fondasi penting bagi pengembangan dan keberlanjutan pemasaran digital di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana karena didukung oleh beberapa pihak yang terkait. Ucapan terima kasih disampaikan Kepada Kaprodi S1 Akuntansi Universitas Pamulang dan Jajarannya, Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada para anggota UMKM di lingkungan Suka Negara, Bogor. yang telah memberikan kesempatan untuk pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ife, J. (2016). *Community development in an uncertain world: Vision, analysis and practice* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, D., & Azmy, A. (2021). Pengaruh literasi digital terhadap penerapan pemasaran digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 115–129.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam era digital*. RajaGrafindo Persada.
- Wahyuni, S., & Utama, A. (2020). Analisis kesiapan UMKM dalam transformasi digital di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 12(1), 45–58.
- BPS. (2022). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan: Transformasi digital UMKM*. Kemenkop UKM.