JUKESHUM
Jurnal Pengabdian Masyarakat
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jukeshum/index

E-ISSN : 2774-4698
Vol. 6 No. 2: Edisi Juli 2026
Hal. 411-421

THE ROLE OF WOMEN IN THE DIGITAL READINESS OF NARWASTU IKAT WEAVING MSMES IN MERBAUN VILLAGE, KUPANG, EAST NUSA TENGGARA

PERAN PEREMPUAN DALAM KESIAPAN DIGITAL UMKM TENUN IKAT NARWASTU DESA MERBAUN-KUPANG NTT

Marleni Anike[1*], Vera Selviana Adoe[2], Stanlay P. B. Sayd[3], Billy Pratama Riwu Loni[4]
[1,2,3,4]STIKOM Artha Buana, Kupang, Indonesia
Email author: working4on3@gmail.com*; veraanwar08@gmail.com; stenlysayd@gmail.com; lonibilly@gmail.com
*Corresponding Author

Submitted: 12/5/2026	**Reviewed: 7**/7/2026	**Accepted:** 27/7/2026

ABSTRACT

Digital transformation requires MSME businesses, including those based on traditional crafts, to adapt to technology-driven marketing systems. This community service project aims to analyze the role of women in the digital literacy of the Narwastu traditional weaving MSMEs in Merbaun Village, Kupang Regency, East Nusa Tenggara, while also developing an e-commerce platform/application as a marketing channel for traditional woven products. The method used was a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative methods. The results of the activity indicate that the level of information technology adoption among the Narwastu SME group falls into the "good" category at 72.2%, supported by smartphone usage and internet connectivity. However, product marketing was previously conducted manually and relied on direct consumer visits. The implementation of the Narwastu e-commerce application has expanded market reach, facilitated communication with consumers, and supported more effective transaction processes. Post-mentoring evaluations indicate that the e-commerce application was rated 90% effective in supporting the marketing of ikat woven products. Thus, the digitalization of SMEs through e-commerce can strengthen women's entrepreneurial capacity and serve as a model for technopreneurship empowerment rooted in local traditional and cultural knowledge in NTT.

Keywords: *Digital Technology, Platform Development, Weaving, SMEs, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Transformasi digital menuntut pelaku UMKM, termasuk kelompok usaha berbasis kerajinan tradisional, untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis peran perempuan dalam kesiapan digital UMKM Tenun Ikat Narwastu Desa Merbaun, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur, sekaligus mengembangkan platform/aplikasi e-commerce sebagai media pemasaran produk tenun ikat. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tingkat penerapan teknologi informasi pada kelompok UMKM Narwastu berada pada kategori baik sebesar 72,2%, didukung oleh penggunaan smartphone dan ketersediaan jaringan internet. Namun, pemasaran produk sebelumnya masih dilakukan secara manual dan bergantung pada kunjungan konsumen langsung. Implementasi aplikasi e-commerce Narwastu mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta mendukung proses transaksi secara lebih efektif. Evaluasi setelah pendampingan menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce dinilai 90% sangat membantu pemasaran produk tenun ikat. Dengan demikian, digitalisasi UMKM melalui *ecommerce* dapat memperkuat kapasitas kewirausahaan perempuan dan menjadi model pemberdayaan *technopreneurship* berbasis kearifan lokal di NTT.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Pengembangan Platform, Tenun Ikat, UMKM, Pemasaran Digital.

DOI: 10.51771/jukeshum.v6i2.2244

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital global mengalami akselerasi luar biasa sejak pandemi Covid-19. Konsumen online di Asia Tenggara diproyeksikan melonjak dari US$ 62 miliar pada tahun 2019 menjadi US$ 172 miliar pada tahun 2025, yang kemudian berdampak pada pengembangan pesat e-commerce di kawasan ini ((Khumairah Az Zahra & Anggu, 2025)). Transformasi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

Di Indonesia, transformasi digital menempatkan UMKM sebagai pilar utama ekonomi nasional. Lebih dari 64 juta unit usaha berkontribusi sekitar 61% produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja per awal tahun 2025 (ekon.go.id, 2025). Pemerintah Indonesia telah menetapkan target ambisius untuk memastikan UMKM tidak tertinggal dalam ekonomi digital yang diproyeksikan melampaui US$ 130 miliar (Indonesia Country Commercial Guide, 2025), mengingat eksistensi UMKM memberi dampak signifikan pada percepatan laju pertumbuhan ekonomi nasional (Bisnis et al., 2025). Dalam konteks ini, pemanfaatan e-commerce bukan lagi sekadar opsi, melainkan jalur utama bagi UMKM dalam memasarkan produknya (M Romadhoni Adi Setiawan & Muhammad Yasin, 2026) terbukti menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan geografis sehingga produk lokal dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia (Muhammad Yusuf Kongoasa et al., 2024).

Dalam lanskap UMKM Indonesia, perempuan memegang peranan yang sangat strategis. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan, menjadikan mereka tulang punggung sektor usaha kecil secara nasional. Namun demikian, perempuan pelaku UMKM masih menghadapi kesenjangan yang nyata dalam hal akses dan pemanfaatan teknologi digital. Perempuan pelaku UMKM di daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) menghadapi hambatan berlapis dalam adopsi teknologi, mulai dari keterbatasan literasi digital, akses infrastruktur yang tidak merata, hingga norma sosial-budaya yang membatasi mobilitas dan otonomi ekonomi mereka, juga adanya hambatan mental terkait penguasaan teknis dan hambatan kultural yang membatasi kesetaraan gender dalam literasi digital (Veranita, 2023). Tantangan ini semakin kompleks di wilayah seperti NTT (Nusa Tenggara Timur) yang menghadapi kesenjangan digital gender, rendahnya literasi digital, hambatan sosial budaya serta keterbatasan infrastruktur yang memerlukan pendekatan holistik dan konstekstual (Septimawan Sutopo, 2025)

Oleh karena itu, kesiapan digital perempuan dalam konteks UMKM bukan semata persoalan teknologi, melainkan menyangkut dimensi pemberdayaan ekonomi, kesetaraan gender, dan keberlanjutan usaha. Mendorong kesiapan digital perempuan berarti memperkuat fondasi ekonomi yang inklusif dan berkeadilan (Gabungan antara elemen kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi informasi menghasilkan definisi yang dikenal dengan sebutan *technopreneurship* (Kurniawan Rudi, 2024), yakni proses ketika individu atau kelompok memanfaatkan inovasi teknologi untuk merintis serta mengembangkan usaha baru yang bersifat inovatif dan berkelanjutan.

Desa Merbaun merupakan salah satu desa penghasil tenun ikat yang berada di Kabupaten Kupang, NTT. Tenun ikat ini memiliki nilai ekonomis, sosial, dan budaya yang tinggi. Dalam tradisi suku Dawan/Timor asal Merbaun, tenun ikat digunakan sebagai mas kawin (*belis*) dalam upacara perkawinan, kain penutup jenazah (*Siu*), maupun sebagai hadiah dalam berbagai kesempatan adat. Kelompok tenun ikat Narwastu saat ini memiliki 10 penenun aktif yang diketuai oleh Ibu Orpha Mariana Amtiran. Kesepuluh perempuan penenun ini merupakan representasi nyata dari peran perempuan sebagai penggerak ekonomi lokal berbasis kearifan budaya. Kelompok Narwastu telah memiliki tempat usaha sendiri yang berlokasi tepat di pinggir jalan Desa Merbaun, dekat Pasar Baun. Produk yang dihasilkan meliputi *Tais* (sarung), *Beti* (selimut), *Bet Anak* (selendang), *Sabalu* (jas adat), *Aluk* (tas), *Pesu Ana* (dompet), *Akfutu* (ikat pinggang), *Inuh* (mahkota bulan sabit), serta *Oko Mama* (tempat sirih pinang).

Selama ini, penjualan produk tenun ikat Narwastu dilakukan melalui pemajangan di etalase dan rak untuk menarik wisatawan yang melintas atau mengunjungi destinasi wisata di sekitar Merbaun. Namun, metode ini memiliki kelemahan mendasar yaitu ketergantungan yang sangat tinggi pada jumlah kunjungan wisatawan; apabila kunjungan menurun, maka potensi penjualan pun ikut merosot. Kondisi ini menempatkan perempuan penenun Narwastu pada posisi rentan secara ekonomi karena jangkauan

pasar yang sangat terbatas. Belum lagi minimnya kemampuan kelompok dalam mengelola promosi digital, pencatatan transaksi berbasis teknologi, serta komunikasi dengan konsumen di luar wilayah NTT.

Berbagai penelitian tentang pemanfaatan e-commerce oleh UMKM telah banyak dilakukan di kota-kota besar Indonesia, namun kajian yang secara spesifik mengkaji kesiapan digital perempuan pelaku UMKM kerajinan tradisional di wilayah 3T, khususnya di NTT, masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menjadi penting untuk diisi mengingat karakteristik sosial-budaya, infrastruktur, dan tingkat literasi digital di NTT berbeda secara signifikan dengan wilayah perkotaan. Kajian yang peka terhadap dimensi gender dan konteks lokal diperlukan agar intervensi teknologi yang dirancang benar-benar tepat sasaran dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dari STIKOM Artha Buana Kupang, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran perempuan penenun Narwastu dalam proses kesiapan digital UMKM tenun ikat di Desa Merbaun; (2) merancang dan mengimplementasikan *platform e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan produk tenun ikat Narwastu; serta (3) mengevaluasi dampak adopsi teknologi digital terhadap peningkatan kapasitas wirausaha perempuan di Desa Merbaun, Kabupaten Kupang, NTT. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan model *technopreneurship* yang inklusif dan berbasis kearifan lokal di kawasan Indonesia Timur.

METODE

Pendekatan metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *mixed methods* yakni kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara komplementer. Penggunaan metode campuran ini dipilih karena sesuai dengan kompleksitas tujuan penelitian yang tidak hanya menyajikan fenomena secara mendalam namun juga mengukur dan mengevaluasi dampak intervensi secara terukur. Luaran utama dalam kegiatan ini adalah sebuah *platform e-commerce* yang dirancang dan diimplementasikan sebagai media pemasaran produk kain tenun ikat bagi kelompok UMKM Narwastu Desa Merbaun, Kabupaten Kupang, NTT.

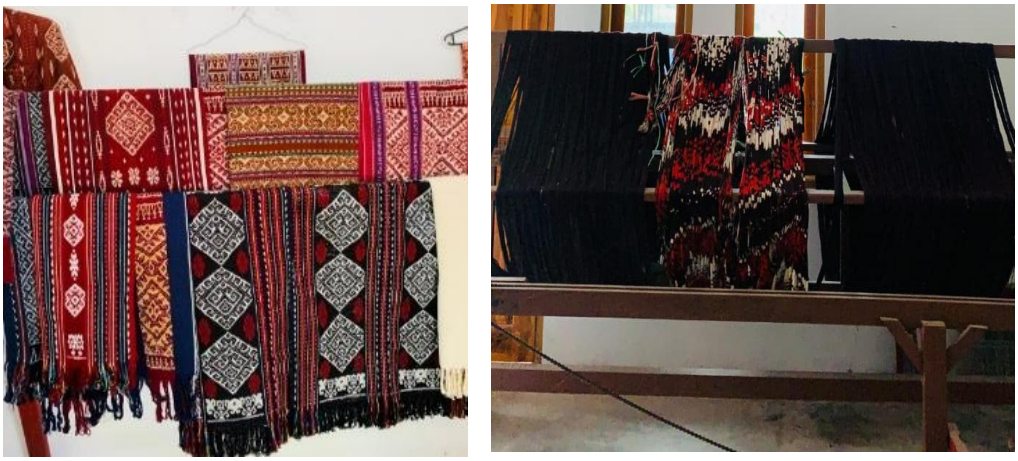
1) Pendekatan Kualitatif

Pendekatan ini berfungsi untuk mendeskripsikan secara sistematis dan mendalam kondisi faktual yang dialami oleh subjek penelitian (Nurrisa & Hermina, 2025), meliputi peran perempuan penenun, hambatan adopsi teknologi digital serta dinamika proses kesiapan digital kelompok Narwastu. Pendekatan ini relevan digunakan ketika peneliti berupaya memahami fenomena sosial yang kompleks dalam konteks alamiahnya. Adapun teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui dua instrumen yaitu :

a. Wawancara sekaligus Observasi : Tim melakukan identifikasi potensi, adanya kendala/masalah serta kebutuhan penenun



Gambar 1. Saat melakukan Wawancara bersama Ibu Orpha dan Ibu Penenun lainnya



Gambar 2. Tenun Ikat Yang Sudah Jadi Serta Bahan Dasar Olahan Tenun Ikat

2) Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif guna mengukur tingkat kesiapan digital perempuan penenun serta mengevaluasi dampak implementasi *platform e-commerce* secara obyektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah intervensi sehingga efektivitas progam PkM dapat dinilai secara empiris. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Kuesioner dirancang untuk mengukur beberapa variabel kesiapan digital, tingkat literasi teknologi, pemanfaatan *platform e-commerce* guna penjulan online. kuesioner disebarkan secara langsung kepada seluruh anggota kelompok Narwastu pada dua titik waktu sebelum pelatihan (*pre-test*) dan setelah implementasi (*post-test*) guna mengukur perubahan kapasitas digital secara kuantitatif.

3) Prosedur Pelaksanaan

Kegiatan PkM dilaksanakan melalui beberapa tahap yang terstruktur dan berurutan ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

Tahap	Kegiatan	Metode	Instrumen
1	Identifikasi kebutuhan & kondisi awal	Kualitatif	Wawancara, observasi
2	Perancangan *platform e-commerce*	Rekayasa PL	DFD, ERD, Flowchart
3	Pelatihan literasi digital	Campuran	Observasi, pre-test
4	Implementasi platform	Rekayasa PL	Uji fungsi sistem
5	Evaluasi dampak	Kuantitatif	Kuesioner post-test

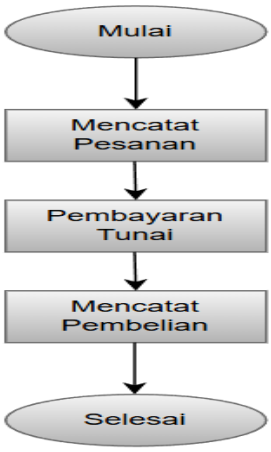
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini dilangsungkan selama 2 (dua) kali dimana pada pertemuan pertama yakni bulan April 2025 peneliti melakukan observasi, wawancara sekaligus penyebaran kuesioner pada 20 orang (responden) perempuan anggota kelompok UMKM penenun Narwastu untuk mendapatkan informasi terkait penggunaan teknologi *e-commerce* dalam pemasaran tenun ikat. Hasil olah data kuesioner menjelaskan bahwa penerapan teknologi informasi oleh kelompok UMKM penenun Narwastu sangat baik yaitu sebesar 72,2%. Ketersediaan jaringan internet yang stabil dan penggunaan *smartphone* sangat mendukung perkembangan teknologi informasi di Desa Merbaun. Namun dari

observasi dan wawancara diperoleh informasi bahwa pemasaran tenun ikat Narwastu 100% dilakukan secara manual atau pemasaran langsung pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh sumber daya dalam hal ini ketersediaan *platform* atau *website* untuk membantu pemasaran produk tenun khusus kelompok tenun Narwastu dan tenaga IT yang dapat membantu mengembangkan aplikasi penjualan berbasis *e-comerce* bagi pemasaran tenun ikat belum ada.

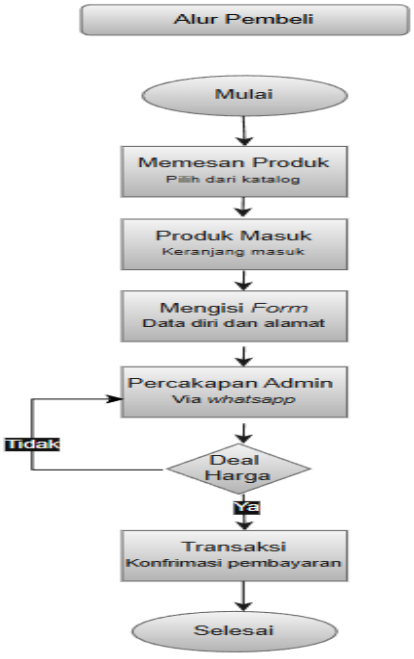
Perancangan Sistem

Perancangan *flowchart* pada Gambar 3 mendeskripsikan alur proses penjualan/pemesanan produk tenun ikat diawali dengan pencatatan pesanan secara tertulis dilanjutkan dengan transaksi atau dalam perancangan (pembayaran tunai) setelah transaksi berhasil dilakukan pencatatan pembelian didalam buku.



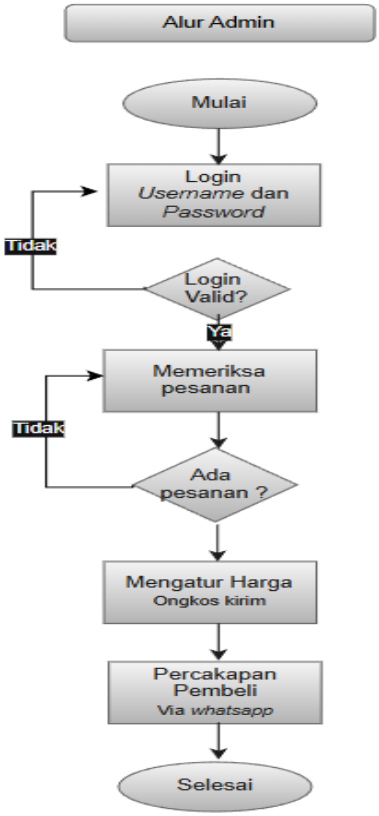
Gambar 3. *Flowchart* Sistem Lama

Pada Gambar 4 mendeskripsikan alur pembeli yang mana pembeli memesan produk (melalui pilih menu katalog), kemudian produk akan masuk kedalam keranjang, pembeli mengisi *form* data diri dan alamat, tampilan akan beralih ke percakapan dengan admin melalui aplikasi *whatsapp* terjadi negosiasi harga apabila tidak keluar dari percakapan namun apabila ya dilanjutkan ke proses transaksi (konfirmasi pembayaran) proses selesai.



Gambar 4. *Flowchart* Sistem Baru Alur Pembeli

Sedangkan pada Gambar 5 mendeskripsikan alur admin. Proses ini ditandai dengan admin melakukan proses login untuk mengonfirmasi *username* dan *password* sistem akan memeriksa apabila login tidak valid sistem akan menampilkan menu login hingga akhirnya login berhasil dengan ditandai sistem menampilkan *dashboard* admin. Admin memeriksa pesanan apabila tidak ada pesanan admin keluar dari tampilan tersebut namun apabila terdapat pesanan admin akan mengatur harga ongkos kirim, dilanjutkan dengan percakapan via *whatsapp* dengan pembeli, alur ini akan berakhir apabila pembeli telah mengirim bukti pembayaran dan sistem selesai



Gambar 5. *Flowchart* Sistem Baru Alur Admin

Implementasi

Proses perancangan pada Gambar 3 adalah hasil dari tahap pertama dimana tim melakukan observasi, wawancara sekaligus menyebarkan kuesioner. Pada kesempatan tersebut juga dilakukan penyampaian konsep kewirausahaan dan literasi digital oleh dosen kewirausahaan dan beberapa mahasiswa. Peserta yang hadir sejumlah 20 orang terdiri dari ibu Orpha selaku ketua UMKM Narwastu sisanya adalah perempuan penenun (mama penenun).



Gambar 6. Penerimaan Tim PkM oleh Ibu Orpha Amtiran sekaligus Pemaparan Materi

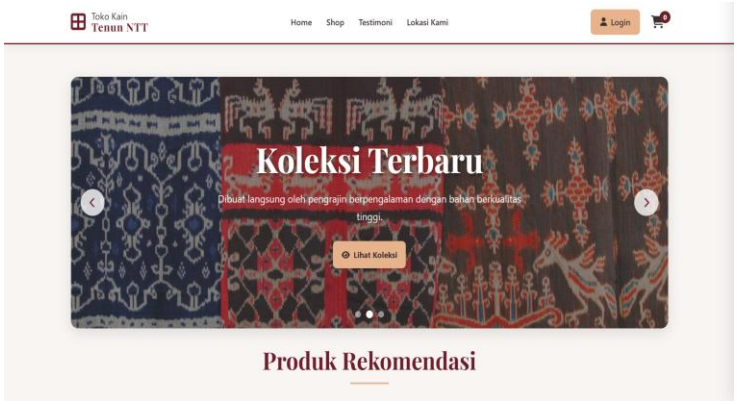


Gambar 7. Alat Penenun dan Bahan Mentah Tenun Ikat *On Progress*

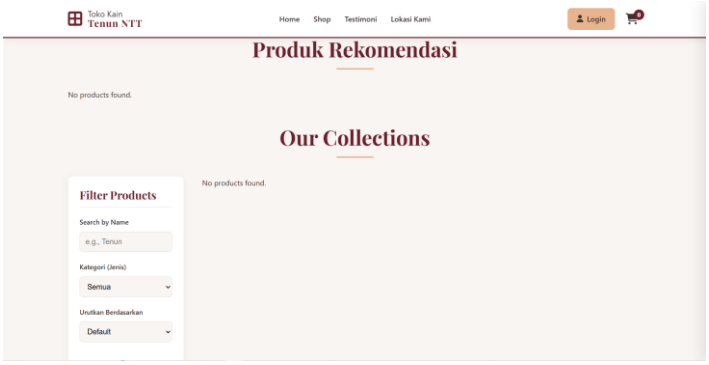


Gambar 8. Tenun Ikat dan Beberapa Asesoris di UMKM Narwastu

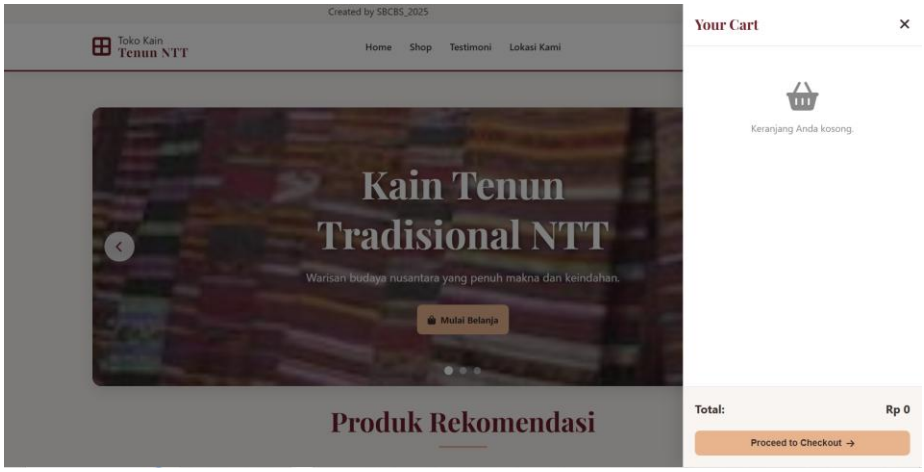
Pada perancangan Gambar 4 dan 5 mendeskripsikan alur pembelian oleh pembeli dan alur transaksi yang dimulai dari pengecekkan pembelian, penyampaian harga, negosiasi harga dan pengecekan transaksi. Beberapa Gambar berikut adalah hasil implementasi perancangan dan koding. Gambar 9 mendeskripsikan *main dashbaord* pembeli tidak melakukan proses login, Gambar 10 tampilan menu rekomendasi berdasarkan kategori produk dan Gambar 11 adalah tampilan keranjang pembeli.



Gambar 9. *Main Dashboard*

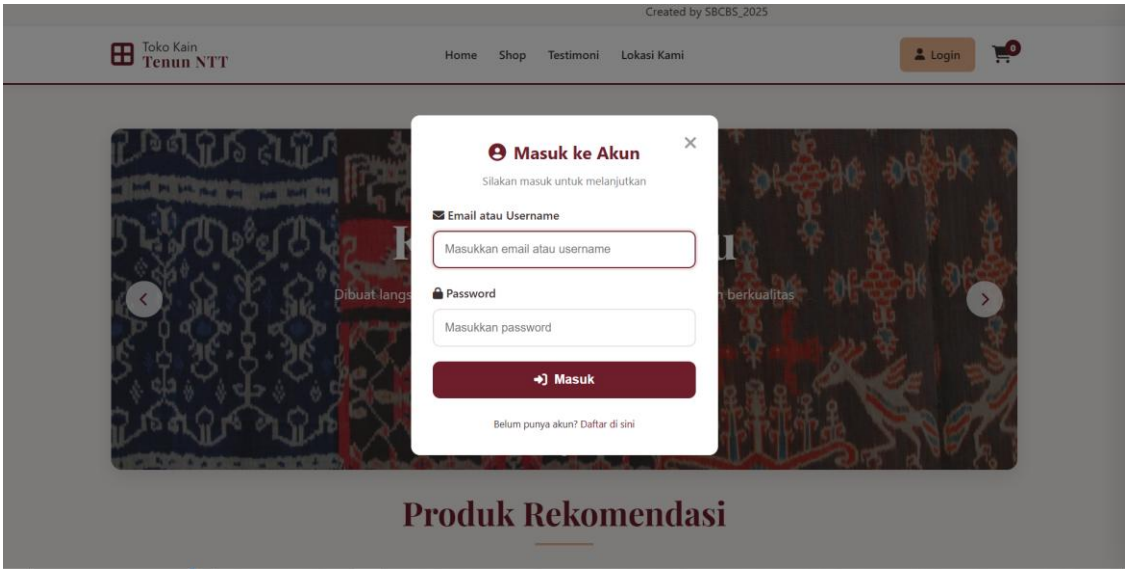


Gambar 10. Menu Rekomendasi

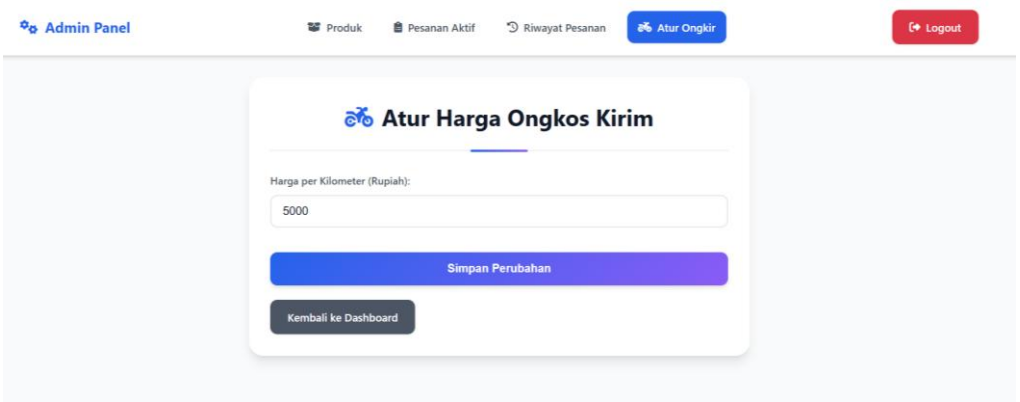


Gambar 11. Menu Keranjang

Beberapa Gambar berikut adalah tampilan untuk admin, Gambar 12 adalah menu *login* admin sistem akan memverifikasi melalui *username* dan *password* sedangkan Gambar 13 adalah menu untuk mengatur harga ongkos kirim yang hanya bisa dilakukan oleh admin. Admin adalah orang yang dipercayakan oleh UMKM Narwastu untuk memposting, memberikan informasi produk baru dan atau melakukan proses *update* informasi, melakukan komunikasi *deal* harga yang tentunya berdasarkan kesepakatan dengan ketua dan anggota lainnya.



Gambar 12. Menu *Login* Admin



Gambar 13. Menu Mengatur Harga Ongkos Kirim

Demonstrasi Hasil Luaran, Aplikasi *E-Commerce*

Kegiatan demonstrasi hasil luaran berupa sosialisasi penggunaan aplikasi *e-commerce* yang telah dikembangkan oleh tim PkM dilaksanakan pada pertemuan kedua yakni bulan Oktober 2025, tim membuat website secara *online* dan biaya hosting tidak dibebankan ke UMKM Narwastu melainkan secara kolektif oleh tim PkM dengan tujuan STIKOM Artha Buana berdampak secara nyata tanpa memberikan beban finansial, website tersebut bisa diakses melalui link berikut ini https://www.narwastutenun.my.id



Gambar 14. Demonstrasi Luaran Penjelasan Teknis Program



Gambar 15. Demonstrasi Luaran Penjelasan Cara Bertransaksi

Setelah pendampingan penggunaan aplikasi *e-commerce* Narwastu selama kurang lebih 1 (satu) bulan dengan admin UMKM Narwastu, maka tahapan evaluasi diperoleh informasi bahwa penggunaan aplikasi *ecommerce* 90% sangat membantu dalam proses pemasaran produk tenun ikat. Beberapa kemajuan yang dijabarkan oleh admin dan Ketua UMKM adalah aplikasi *ecommerce* yang digunakan sangat mudah dioperasikan. Admin tidak mengalami kendala meskipun bukan memiliki dasar keilmuan komputer. Aplikasi mampu menjangkau pasar luas tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli, sehingga jumlah pemasaran meningkat dibandingkan dengan harus menjual secara langsung. Kemudahan melakukan transaksi pembayaran sangat membantu dengan penggunaan aplikasi ini, mengingat letak lokasi yang cukup jauh dari pusat Kota Kupang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di Desa Merbaun, pada kelompok penenun atau UMKM Narwastu memberikan dampak positif dan mendukung pertumbuhan

ekonomi lokal Desa Merbaun. Sebelum pelaksanaan kegiatan PkM, UMKM Tenun Ikat Narwastu menghadapi keterbatasan dalam pemasaran tenun ikat secara digital sehingga pemasaran dilakukan secara manual dan sangat bergantung pada kunjungan langsung konsumen. Namun, melalui kegiatan PkM ini, STIKOM Artha Buana Kupang menghadirkan suatu inovasi teknologi yang membantu proses pemasaran lewat pengembangan aplikasi *e-commerce* Narwastu. Penggunaan aplikasi ini, memberi perubahan yang sangat signifikan dalam pemasaran tenun ikat Narwastu dimana penjual dalam hal ini pihak UMKM tidak harus bertemu langsung dengan penjual namun proses transaksi dilakukan melalui aplikasi. Aplikasi ini mampu menjangkau konsumen luas sehingga UMKM tidak terkendala dalam proses penjualan maupun proses transaksi. Hasil evaluasi akhir menunjukkan penggunaan aplikasi *e-commerce* dinilai 90% sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk tenun ikat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan partisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Secara khusus, penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada:

Kelompok Tenun Ikat Narwastu Desa Merbaun, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur, terutama Ibu Orpha Mariana Amtiran selaku ketua kelompok beserta seluruh anggota penenun aktif atas keterbukaan, kepercayaan, dan semangat untuk terus berkarya terutama dalam mengikuti seluruh tahapan program digitalisasi. Dedikasi dan ketekunan para perempuan penenun menjadi inspirasi utama sekaligus kekuatan penggerak keberhasilan program ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal di NTT dan bagi kemajuan kajian *technopreneurship* inklusif di Indonesia.

REFERENSI

Egon. Go. Id. (2025), Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Diakses di Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia

Indonesia Country Commercial Guide. (2025), Indonesia Digital Economy. Diakses di https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-digital-economy

Bisnis, J. E., Akuntansi, D., Ertika, Y., Samsudin, H., & Aprini, N. (2025). *Peran Pemerintah Dalam Upaya Mendorong Kemajuan Umkm Dan Peningkatan Perekonomian Di Kabupaten Lahat (Study Kasus Di Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Lahat)*. *4*(3).

Khumairah Az Zahra, S., & Anggu, R. (2025). PERAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE THE ROLE OF GOVERNMENT IN SUPPORTING THE GROWTH OF UMKM THROUGH THE UTILIZATION OF E-COMMERCE. *JIIC:JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, (5), 9325–9332. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Kurniawan Rudi. (2024). *Strategi Technopreneurship* (Asari Andri, Ed.; 1st ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.

M Romadhoni Adi Setiawan, & Muhammad Yasin. (2026). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar Industri UMKM. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *4*(1), 157–165. https://doi.org/10.30640/trending.v4i1.5523

Muhammad Yusuf Kongoasa, A., Rahma Novita, D., Mauliani Sukma, E., Ramadani Harahap, F., Daffa Fahreza, M., & Fitriah, N. (2024). Melek Digital: Membuka Peluang Baru Bagi Umkm Desa Sei Balai Melalui Seminar Pelatihan Bisnis Digital (E-Commerce). *Journal of Human And Education*, *4*(5), 540–546.

Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, *02*(3), 793–800.

Septimawan Sutopo, D. (2025). Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Program Digitalisasi UMKM dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, *5*(2), 11. https://doi.org/10.53697/iso.v5i2.2933

Veranita, M. (2023). LITERASI DIGITAL DAN PEREMPUAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, *21*(2), 27–33. http://jurnaldialektika.com/