

STRATEGI ABCD (*ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT*) DALAM IMPLEMENTASI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENYONGSONG *SUSTAINABILITY COMPETITIVE* UMKM KUE ADREM DI DESA MULTIGADING BANTUL

Bayu Aji¹, Zul Hamdi Batubara², Lathifah Apriana Putri³, Komisah⁴

¹Universitas Ahmad Dahlan
2215019264@webmail.uad.ac.id

²Universitas Ahmad Dahlan
2215008035@webmail.uad.ac.id

³Universitas Ahmad Dahlan
Lathifah2115070032@webmail.uad.ac.id

⁴Universitas Ahmad Dahlan
2215029290@webmail.uad.ac.id

Abstrak

Penggunaan teknologi informasi digital dalam bisnis UMKM kue Adrem di Desa Multigading, Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul, telah menjadi penting dalam meningkatkan daya saing dan kelestarian bisnis. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi teknologi informasi digital sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM kue Adrem. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan ABCD (*Asset Based Community development*) pada studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kesadaran pelanggan. Selain itu, implementasi teknologi informasi digital juga dapat meningkatkan kemampuan UMKM kue Adrem dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan melalui *platform e-commerce*, sistem Informasi Manajemen (SIM), Media Sosial, dan praktik bisnis berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan bahwa implementasi teknologi informasi digital dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kue Adrem.

Kata kunci : Bisnis Berkelanjutan, Kue Adrem, *Sustainability Competitive*, Teknologi informasi Digital, UMKM

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia dan mempengaruhi sektor- sektor yang lain untuk bisa berkembang. Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini. Keberadaannya sangat berguna untuk pendistribusian pendapatan masyarakat menengah kebawah. Selain itu, keberadaan UMKM juga dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Pada realitanya, banyak tenaga kerja baru yang diserap oleh UMKM (Palgunadi, 2020). Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan

teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Salah satu sumber ekonomi yang paling berpengaruh di dunia selama 2 milenium terakhir ini adalah industri kreatif. Marsum, et.,al (2013) menuturkan bahwa ekonomi dapat bertambah tergantung pada ide-ide yang terbaru (Marsum, 2022). Permasalahan ekonomi telah dijawab oleh konsep ini karena menggeser ekonomi yang berbasis industri manufaktur ke dalam ekonomi yang berbasis intelektual dan ide-ide yaitu ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia memberi perhatian serius pada industri kreatif dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia (Indonesia, 2009). Sektor ekonomi kreatif juga berperan sebagai penggerak ekonomi baru yang didukung pemerintah Indonesia hingga saat ini. Hal ini dikarenakan ekonomi kreatif merupakan pelengkap jalannya ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, dalam memahami industri kreatif yang direncanakan pemerintah, perlu mempertimbangkan perspektif sistem inovasi daerah (Suni, 2023) & (Fitriati, 2023).

Kuliner adalah salah satu sub-sektor industri kreatif yang berkembang sangat pesat. Salah satu alasannya adalah sub-sektor kuliner merupakan salah satu industri yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Terdapat beberapa kategori pada bisnis kuliner yang menunjukkan kategorisasi pada jenis-jenis makanan misalnya makanan ringan, makanan berat, minuman, hingga makanan khas daerah atau lokal (Aulia, 2021). Salah satu daerah yang memiliki beragam makanan khas adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah ini juga memiliki berbagai objek wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, budaya, religi, serta kuliner. Potensi wisata yang semakin beragam membuat setiap daerah memperoleh wisatawan yang semakin banyak. DIY memiliki beberapa kuliner khas misalnya Tiwul, Geplak, Bakpia, Gethuk, Yangko, Gudeg, Walang Goreng, dan Kue Adrem. Nama terakhir adalah salah satu makanan khas yang berasal dari Kabupaten Bantul yang cukup terkenal. Komposisi makanan ringan Kue Adrem adalah tepung beras, tepung terigu, gula jawa, dan gula pasir. Rasa dan bentuk dari Kue Adrem sangat unik. Selain itu, Kue Adrem adalah makanan yang cukup murah dan tergolong cukup mudah dalam didapat. Keberagaman budaya suatu bangsa dapat ditunjukkan oleh indikator keberagaman makanan khas daerah. Makanan khas daerah merepresentasikan variasi, identitas regional, dan menunjukkan aspek alamiah dari regional tersebut. Makanan juga berperan dalam menjalankan keperluan hubungan sosial, spiritual, dan mendukung pariwisata sebagai sumber pemasukan daerah selain hanya sebagai kebutuhan gizi (Laksana, 2021)



Gambar 1. Potret Kue Adrem Desa Multigading
Sumber : Bantulkab.go.id

Pada awalnya, penjualan Kue Adrem dilakukan dengan menitipkan pasokan pada pusat-pusat penjualan di sekitar secara luring. Sayangnya, peristiwa pandemi yang terjadi beberapa waktu lalu membuat penjualan menurun karena pembatasan interaksi manusia. Sebagian pusat oleh-oleh memilih untuk menutup toko mereka. Pesaing yang banyak membuat UMKM ini harus menelurkan ide inovatif agar produk mereka dapat menjadi laris. UMKM perlu diberdayakan dalam era globalisasi ini karena UMKM menghadapi tantangan dan persaingan sengit secara global dalam meningkatkan inovasi layanan dan produk, menguasai wilayah pasar, serta meningkatkan potensi sumber daya manusia. Hal ini dibutuhkan untuk memberikan nilai tambah bagi produk UMKM, apalagi dalam konteks persaingan dengan produk asing yang memperbanyak pilihan dalam industri manufaktur di

Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa pada era global, transformasi bidang bisnis bergerak secara signifikan (Rosyada, 2020). Perlu diingat bahwa UMKM adalah sektor industri yang paling dapat menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia (Hanim, 2021). Peran yang sentral ditunjukkan oleh pelaku UMKM yaitu dengan pendampingan yang memiliki tujuan dalam peningkatan kemampuan digitalisasi. Oleh karena itu, bagian yang krusial adalah keterlibatan pelaku UMKM dan penyedia platform yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan. Setiap kebijakan yang dibentuk harus selaras dengan tujuan yang direncanakan. Semua pihak yang terlibat misalnya pelaku UMKM, pihak yang memberdayakan, atau penyedia platform sosial perlu menunjukkan komitmen yang kuat dalam upaya pemberdayaan. Selain itu, pendekatan partisipatif perlu diutamakan sehingga pelaku UMKM dapat menjadi subjek yang aktif dalam proses pemberdayaan tersebut (Putranti, 2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan ABCD (*Asset Based community development*) pada studi kasus. *Community development* merupakan suatu proses pembangunan yang berkesinambungan, dimulai dari tahap permulaan hingga tahap evaluasi, dengan tujuan memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik (Habib, 2021). Studi kasus dipilih karena memungkinkan untuk melakukan penelitian mendalam dan komprehensif tentang implementasi teknologi informasi digital berkelanjutan dalam UMKM Kue Adrem. Adapun rancangan tahapan berkelanjutan bisnis digital UMKM kue Adrem di desa Multigading untuk mencapai tujuan sebagai *sustainability competitive* bisnis, sebagai berikut:



Gambar 2. Metode dan Tahapan Kegiatan Berbasis ABCD

Berdasarkan Gambar 2. dapat dijelaskan bahwa tahap pelaksanaan program berbasis pendekatan *Asset Based Community Development* dengan perancangan kegiatan, diawali dengan analisis konsep *brainstorming* ide termasuk permasalahan dan kebutuhan masyarakat, tahap berikutnya melakukan persiapan, sosialisasi dan pelatihan, serta diakhiri dengan tahap pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi hasil kegiatan guna mendukung efektivitas peluang keberlanjutan program.

Brainstorming Ide

Kegiatan pertama adalah Analisis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) melalui *brainstorming* ide bersama masyarakat dan penggerak UMKM, dimulai dari penyusunan kegiatan berupa master plan dan proposal kegiatan. Pada tahap ini akan didapatkan hasil temuan masalah, penyebab masalah serta kebutuhan masyarakat dengan *output* hubungan antar masalah dan penyebab.

Sosialisasi Dasar Pengetahuan Bisnis

Setelah master plan dan proposal kegiatan disetujui, maka kegiatan selanjutnya dilakukan sosialisasi pemahaman masyarakat terhadap dasar bisnis UMKM melalui pengukuran kuesioner seputar iklan *online* yang sesuai tujuan visi misi serta nilai suatu bisnis.

Pemilihan Strategi

Pada tahap ini, Tim dan masyarakat membuat rencana serta strategi yang komprehensif, mulai dari pemanfaatan teknologi, sumber daya, serta strategi yang sesuai pada pemasaran digital.

Pemilihan Teknologi & Sumber Daya

Hasil dari sosialisasi dan pemilihan strategi yang tepat, maka akan dilakukan kegiatan berupa menentukan teknologi yang diperlukan untuk jangka panjang, serta aspek penting dalam sumber daya yang diperlukan melalui kemitraan/*stakeholder*.

Pelatihan dan Keterampilan & Strategi Digital Marketing

Selanjutnya memberikan pelatihan kepada penggerak UMKM baik pemilik maupun karyawan dengan memanfaatkan basis teknologi dan digital marketing seperti iklan *online*, pemasaran *e commerce*, konten video/foto, media sosial, *digital campaign*, dan SEO (*Search Engine Optimization*).

Monitoring dan Evaluasi

Mengukur *Key Performance Indicator* (KPI) terhadap efektivitas digital marketing, melihat indikator keberhasilan guna mendata kemajuan capaian implementasi teknologi serta evaluasi secara berkala.

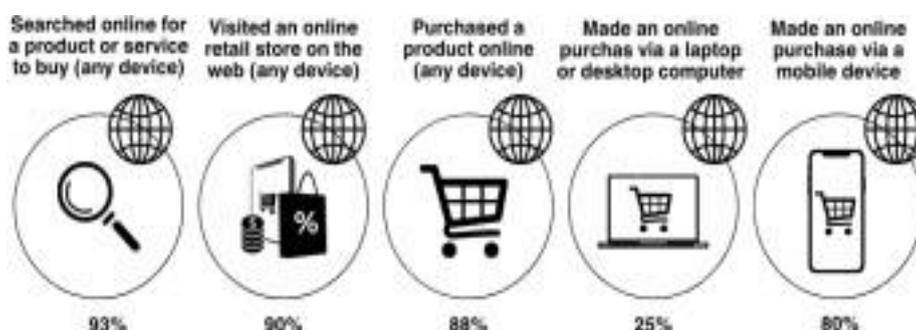
Keberlanjutan Program dari Bentuk Dukungan

Dengan adanya tahap monitoring dan evaluasi, harapannya agar proses keberlanjutan program dapat berlangsung dengan baik. serta selalu mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat, pemerintah desa, dan instansi mitra/*stakeholder*.

Hasil dan Pembahasan (data, diskusi, dan hasil/temuan)

Hasil dan diskusi dari inisiatif edukasi dan pendampingan program pada UMKM Kue Adrem berbahan dasar tepung dan gula merah khas daerah Desa Multigading, kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul, terkait penggunaan pemanfaatan serta pengimpelemntasian teknologi informasi digital sekaligus sebagai pemasaran digital guna meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang Industri kuliner dapat mencakup beberapa aspek yang relevan.

Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Terhadap UMKM Pada Perkembangan Teknologi Sekarang Pada Umumnya?



Gambar 3. Aktivitas Belanja Online Januari 2020
Sumber : Datareportal.com

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa data terhitung hingga awal januari 2020 (*Datareportal: Things We Always Seem To Lose, 2020*). 93% pengguna melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, dengan 90% mengunjungi toko online melalui berbagai perangkat dan

88% melakukan transaksi online, termasuk 25% melalui PC atau *device* laptop dan 80% melalui *smartphone*. Hal ini menegaskan bahwa potensi belanja melalui digital marketing telah berkembang pesat di Indonesia. Digital marketing berpengaruh besar pada perkembangan UMKM karena cakupan jangkauannya yang luas dan biaya promosi yang lebih hemat, sehingga membantu UMKM meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Oleh karena itu, UMKM harus memanfaatkan strategi digital yang tepat untuk meraih efektivitas maksimal dalam penjualan dan promosi merek produk terutama pada studi kasus produk UMKM kuliner yaitu Kue Adrem khas desa Multigading, Bantul.

Lalu, Bagaimana Upaya Untuk Menerapkan Digital Marketing Terhadap UMKM Kue Adrem di Desa Multigading?

Mahasiswa tim peneliti akan melakukan sosialisasi bincang metode *focus group discussion* bersama pemerintah desa, kemudian secara berkala pemerintah mengkoordinir penggerak UMKM Kue Adrem untuk ikut serta dan andil dalam penyelenggaraan pelatihan/workshop dan pendampingan terkait pemasaran produk UMKM hingga akumulasi keuntungan dan kerugian di akhir kegiatan monitoring dan evaluasi dengan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Dengan diadakannya kegiatan tersebut diharapkan para penggerak UMKM di Desa Multigading selain memasarkan produknya secara *offline* bisa juga dengan cara online agar target pasarnya bisa dijangkau semakin luas oleh khlayak masyarakat dalam pulau hingga luar pulau (Skala Nasional). Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan implemementasi teknologi informasi digital dalam mencapai *sustanaibility competitive* bisnis berupa digital marketing di Desa Multigading, yaitu :

Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Kue Adrem

Logo merupakan identitas visual yang penting untuk *branding*. Pembuatan logo yang menarik dan sesuai dengan identitas Kue Adrem menjadi bagian esensial dalam strategi pemasaran. Logo yang profesional dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam pendampingan ini, UMKM diajarkan untuk memahami pentingnya elemen visual seperti warna, *font*, dan bentuk yang mencerminkan identitas bisnis mereka. Berikut adalah contoh logo yang dirancang untuk UMKM Kue Adrem:

Tabel 1. Elemen Penting dalam Desain Logo

Elemen	Deskripsi
Warna	Menggunakan warna coklat untuk kesan tradisional
Font	Font sederhana dan mudah dibaca
Bentuk	Bentuk bulat yang mencerminkan Kue Adrem
Simbol	Gambar kue dan daun pisang untuk sentuhan lokal

Dengan desain logo yang menarik dan elegan, maka pelanggan juga semakin sering melihat logo dan semakin besar kemungkinan para pelanggan mengingat produk UMKM Kue Adrem.

Pendampingan Pembuatan Label Produk UMKM Kue Adrem

Label produk yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen dalam mengenali produk dan meningkatkan kesan profesionalisme. Label yang baik mencakup informasi penting seperti bahan, tanggal kadaluarsa, dan kontak. Pendampingan ini juga mencakup bagaimana cara mendesain label yang menarik perhatian dan mudah dibaca. Berikut contoh label produk yang dirancang:

Tabel 2. Komponen Utama dalam Label Produk

Elemen	Deskripsi
Nama Produk	Menonjol dan mudah dibaca
Bahan	Daftar bahan utama yang digunakan (Komposisi)
Kadaluarsa	Tanggal Produksi dan Kadaluarsa
Kontak	Informasi kontak untuk pemesanan & <i>feedback</i>

Dengan label yang bagus dan menarik, maka dapat membantu dalam kompetitor produk UMKM Kue Adrem terhadap para produk pesaing yang sama dan sejenisnya.

Pendampingan Pembuatan Foto Produk UMKM Kue Adrem

Foto produk berkualitas tinggi sangat penting dalam pemasaran digital. Foto yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap produk. UMKM diajarkan teknik fotografi dasar berupa pelatihan, baik dari bagaimana penggunaan pencahayaan yang baik, dan pengeditan foto untuk hasil yang optimal. Berikut adalah contoh foto produk Kue Adrem:

Tabel 3. Tips Fotografi Produk

Elemen	Deskripsi
Pencahayaan	Gunakan pencahayaan alami atau <i>soft light</i>
Latar Belakang	Latar belakang yang sederhana dan bersih
<i>Angle</i>	Ambil foto dari berbagai sudut
Pengeditan	Edit foto untuk meningkatkan warna dan detail

Pendampingan Pembuatan Website UMKM Kue Adrem

Website merupakan platform utama dalam pemasaran digital. *Website* yang *user-friendly*, informatif, dan menarik dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk Kue Adrem kepada konsumen yang lebih luas. UMKM diberikan pelatihan dalam membuat dan mengelola *website*, termasuk pengoptimalan SEO dan integrasi dengan media sosial. Berikut adalah tampilan awal *website* Kue Adrem:

Tabel 4. Fitur Penting Website UMKM

Elemen	Deskripsi
<i>Homepage</i>	Informasi umum tentang produk dan perusahaan
Toko Online	Fasilitas untuk membeli produk secara <i>online</i>
<i>Blog</i>	Artikel dan tips seputar produk dan penggunaan
Kontak	Informasi kontak dan form untuk pertanyaan

Pendampingan Pembuatan Google My Business

Google My Business membantu UMKM muncul dalam pencarian lokal, meningkatkan visibilitas *online*, dan memudahkan konsumen menemukan lokasi serta informasi produk. Pendampingan ini mencakup pembuatan profil *Google My Business*, pengelolaan ulasan, dan pemanfaatan fitur *Google Maps* untuk menarik lebih banyak pelanggan lokal.

Tabel 5. Manfaat Google My Business

Elemen	Deskripsi
Visibilitas Lokal	Meningkatkan kehadiran dalam pencarian lokal
Ulasan Pelanggan	Mengelola dan menanggapi ulasan pelanggan
Informasi Bisnis	Menampilkan jam operasional, alamat, dan kontak

Pendampingan Pembuatan Social Media Instagram & WhatsApp Business

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, promosi produk, dan peningkatan brand awareness melalui konten visual dan komunikasi yang efektif. UMKM diajarkan cara membuat konten menarik, mengelola akun media sosial, dan strategi promosi melalui platform ini.

Tabel 6. Strategi Konten Instagram

Elemen	Deskripsi
Posting Teratur	Menjaga keterlibatan dengan posting harian
<i>Stories</i>	Membagikan <i>behind-the-scenes</i> dan promosi
Hastag	Menggunakan hashtag relevan untuk jangkauan
Interaksi	Berinteraksi dengan <i>followers</i> melalui komentar

Pendampingan Pembuatan Desain Konten Marketing

Konten marketing yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan engagement dengan konsumen dan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang. Konten dapat berupa artikel, video, dan infografis yang menarik. Pendampingan ini mencakup pembuatan kalender konten, strategi penulisan, dan desain visual untuk setiap konten.

Tabel 7. Jenis Konten Marketing

Elemen	Deskripsi
Artikel	Informasi mendalam tentang produk dan cerita
Video	Demonstrasi produk dan testimoni pelanggan
Infografis	Data visual menarik tentang manfaat produk

Pendampingan Pembuatan Landing Page dan Linktree

Landing page yang efektif dapat mengarahkan pengunjung menuju tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau pengisian *form*. *Linktree* memudahkan akses ke berbagai *platform* digital UMKM melalui satu tautan. UMKM diajarkan cara membuat *landing page* yang menarik dan efektif, serta memanfaatkan *Linktree* untuk mengoptimalkan tautan pada bio media sosial.

Tabel 8. Elemen Landing Page Efektif

Elemen	Deskripsi
Call to Action	Ajakan untuk bertindak seperti membeli produk
Visual Menarik	Desain yang menarik perhatian dan profesional
Informasi Jelas	Informasi lengkap tentang produk dan cara membeli

Pendampingan Pembuatan Marketplace Trend TikTok dan Shopee

Kehadiran di *marketplace* seperti TikTok dan *Shopee* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Pendampingan ini mencakup cara membuat dan mengelola toko di *marketplace*, strategi promosi, dan teknik peningkatan penjualan melalui *platform* ini.

Tabel 9. Tips Sukses UMKM basis *Marketplace*

Elemen	Deskripsi
Optimasi Produk	Menggunakan deskripsi dan foto produk terbaik
Promosi	Menggunakan fitur promosi dan diskon
Customer Service	Menyediakan layanan pelanggan yang responsif

Kesimpulan

Pendampingan digital untuk UMKM Kue Adrem di Desa Multigading Bantul telah berhasil meningkatkan daya saing dan kelestarian bisnis melalui teknologi informasi digital. Pembuatan logo, label produk, dan foto produk yang profesional membantu memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Website*, *Google My Business*, serta media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* efektif dalam meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan penjualan produk. Konten marketing yang kreatif dan kehadiran di *marketplace* seperti TikTok dan *Shopee* juga turut mendukung ekspansi dan peningkatan penjualan UMKM. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM Kue Adrem diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi positif bagi perekonomian lokal.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti baik mahasiswa dan dosen, sehingga mendapatkan kajian teori baru serta ambisi dalam perkembangan perekonomian masyarakat dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aulia, D. M. (2021). Peran industri kreatif mandiri dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Mambalan Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Fitriati, R. &. (2023). Tata Kelola Strategik Peningkatan Inovasi Daerah Kota Palembang. *Journal of Governance Innovation*, 5(2), 308-326.
- Habib, M. A. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82- 110.
- Hanim, L. S. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *In Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, ss. (Vol. 2, No. 1, pp. 30- 39).
- Indonesia, P. R. (2009). *Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: <https://jdih.esdm.go.id/peraturan/Inpres%20No.%206%20Thn%202009.pdf>.
- Laksana, D. N. (2021). *Desain pembelajaran berbasis budaya*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Marsum, M. S. (2022). Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Pengusaha Krepik Bule Desa

Pademawu Timur Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. *KABILAH: Journal of Social Community*, 7(2), 185-195.

Palgunadi, Y. (2020). Pengaruh Jumlah Unit Usaha, Modal, dan Omzet terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor UMKM di Kabupaten Bogor tahun 2014-2018 (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Putranti, L. A. (2023). MENGEMBANGKAN UMKM KUE ADREM G&G MBAK ASIH.

Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 6(2), 147-156.

Rosyada, M. &. (2020). Strategi survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi COVID 19 (studi kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).

Suni, M. T. (2023). *Kelayakan Investasi Dan Bisnis Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para peneliti terdahulu yang telah memberikan landasan dan wawasan melalui hasil penelitian mereka. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara finansial maupun non-finansial, serta rekan-rekan yang telah membantu dan memberikan dukungan teknis selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada pihak-pihak terkait di lembaga pendidikan, pemerintah, dan industri yang turut berperan dalam menciptakan ekosistem bisnis UMKM yang berkelanjutan di Desa Multigading, Bantul.

Kontribusi dan dukungan ini sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis UMKM dan teknologi informasi digital di Indonesia. Terima kasih.