



Go digital: Enhancing the capacity of cultural sector SMEs through socialization of government procurement regulations

Agung Nur Probohudono✉, Djoko Suhardjanto, Bandi, Jaka Winarna
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

✉ anprobohudono@staff.uns.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.12614>

Abstract

Cultural-based Small and Medium Enterprises (SMEs) are crucial for regional economic growth and cultural preservation. However, they often face challenges in adopting technology and participating in government's electronic procurement of goods and services. This community engagement initiative aimed to address these issues by providing cultural sector SMEs in Surakarta with an understanding of the latest amendments to government procurement regulations. The activity also educated participants on the roles and functions of the online store and electronic catalog within the government procurement system. The results demonstrated a significant improvement in the participants' comprehension of recent procurement regulations and the functions of the online store and electronic catalog. Participants also reported increased confidence in their ability to participate in government procurement processes. This activity successfully enhanced the digital literacy and technical readiness of cultural SMEs to engage with the government's e-procurement ecosystem. By doing so, it has opened new avenues for expanded market access and contributed to regional economic growth.

Keywords: Cultural sector; SMEs; Government procurement regulations, digital literacy

Go digital: Peningkatan kapasitas UMKM sektor budaya melalui sosialisasi peraturan pengadaan barang dan jasa

Abstrak

UMKM berbasis budaya memiliki peran penting dalam ekonomi daerah dan pelestarian budaya, namun seringkali kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dan berpartisipasi dalam pengadaan barang/jasa (PBJ) pemerintah secara elektronik (e-procurement). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perubahan terbaru dalam peraturan pengadaan barang/jasa pemerintah kepada UMKM sektor budaya di Surakarta dan mengedukasi peran dan fungsi toko daring dan katalog elektronik dalam pengadaan barang/jasa pemerintah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang peraturan pengadaan terbaru dan fungsi toko daring serta katalog elektronik. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk berpartisipasi dalam PBJ pemerintah. Kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kesiapan teknis UMKM budaya untuk terlibat dalam ekosistem pengadaan barang/jasa pemerintah secara elektronik, membuka peluang perluasan akses pasar dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Kata Kunci: Sektor budaya; UMKM; Peraturan pengadaan pemerintah, literasi digital

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 07/11/24

Revised: 29/01/25

Accepted: 14/06/25

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis budaya memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM telah terbukti memiliki daya tahan yang tinggi terhadap krisis ekonomi dan menyumbang sekitar 61,07% dari PDB nasional serta menyerap 97% dari total angkatan kerja (Abduh et al., 2024; Susan, 2020). Pengembangan UMKM juga menjadi strategi efektif untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja produktif (Saputera et al., 2021). Indonesia, dengan kekayaan budaya dan kearifan lokal yang melimpah, memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM berbasis budaya (Atahau et al., 2022). Pemanfaatan budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM, menumbuhkan nasionalisme, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Purwanto & Wijaya, 2016).

Meskipun demikian, UMKM berbasis budaya, termasuk di kota Surakarta yang kaya akan warisan seperti batik dan kerajinan, menghadapi tantangan serius. Salah satu kendala utamanya adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi. Meskipun Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 mewajibkan alokasi minimal 40% anggaran pengadaan barang dan jasa (PBJ) untuk UMKM, implementasinya masih terhambat. Keterbatasan pemahaman mengenai sistem PBJ secara elektronik, kurangnya informasi, dan potensi kolusi menjadi hambatan signifikan bagi partisipasi UMKM (Kurniawati et al., 2021).

Tantangan digitalisasi bagi UMKM berbasis budaya dapat diklasifikasikan menjadi empat aspek utama. *Pertama*, penggunaan teknologi. Meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan fleksibilitas (Seid et al., 2024), adopsi teknologi masih terhambat oleh keterbatasan infrastruktur, modal, dan literasi digital (Janaki, 2020; Ruby et al., 2024). *Kedua*, konektivitas dan platform digital. Banyak UMKM belum memanfaatkan platform digital untuk terhubung dengan pemasok dan pembeli (Nayak et al., 2025). Hal ini menghambat efisiensi komunikasi dan perluasan jangkauan pasar. *Ketiga*, jejaring usaha. UMKM berbasis budaya masih memiliki keterbatasan dalam membangun jejaring usaha (*relational capital*) dengan pelaku lain, asosiasi, atau instansi pemerintah. Padahal, jejaring ini penting untuk memperoleh informasi, dukungan, dan peluang strategis. *Keempat*, permasalahan sosial dan perilaku (*social capital*). Meskipun memiliki akses internet, banyak pelaku UMKM hanya menggunakannya untuk kebutuhan hiburan, bukan untuk mencari informasi atau peluang usaha yang dapat memajukan bisnis mereka. Selain itu, keterlibatan UMKM berbasis budaya dalam PBJ pemerintah juga menghadapi isu-isu seperti ketidaksesuaian antara kebutuhan pemerintah dan produk UMKM, persepsi risiko pengadaan, dan keterbatasan kemampuan teknologi informasi.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan solusi komprehensif. Peningkatan kapasitas kewirausahaan melalui pelatihan TIK, literasi keuangan, dan pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar (Indahsari et al., 2024; Pambuko et al., 2020; Susan, 2020; Susanto et al., 2020). Adopsi *e-procurement* secara positif berkorelasi dengan peningkatan kinerja bisnis (Oshoma et al., 2024). *E-procurement* juga menawarkan manfaat signifikan bagi UMKM dalam integrasi rantai pasokan dan peningkatan daya saing, dengan syarat didukung oleh pelaku usaha (Sánchez-Rodríguez et al., 2020). Pemanfaatan teknologi ini juga merupakan bagian dari inisiatif pemerintah untuk

mencapai tata kelola yang baik (Shakya, 2015). Namun, pengrajin tradisional di Surakarta, yang memproduksi kerajinan seperti keris (Gambar 1), wayang kulit, dan blangkon, juga menghadapi tantangan terkait adaptasi dengan selera pasar yang berubah dan apresiasi masyarakat yang menurun terhadap seni tradisional (Albano et al., 2015; Alomar & de Visscher, 2019). Oleh karena itu, edukasi dan promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran publik.



Gambar 1. Pengrajin keris di Surakarta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM berbasis budaya di Surakarta. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: 1) memberikan pemahaman mengenai peraturan pengadaan barang/jasa pemerintah, khususnya Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 dan Peraturan LKPP Nomor 9 Tahun 2021; 2) mengedukasi peran dan fungsi platform digital seperti Toko Daring dan Katalog Elektronik; serta 3) membangun jejaring usaha dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Dengan demikian, UMKM sektor budaya dapat lebih siap memanfaatkan peluang pasar pengadaan pemerintah dan pasar umum yang semakin kompetitif.

Pengabdian masyarakat ini juga memiliki relevansi kuat dengan dua prioritas Sustainable Development Goals (SDGs). *Pertama*, kegiatan ini mendukung pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), melalui pemberdayaan UMKM sektor budaya yang merupakan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi inklusif. Peningkatan kapasitas digital dan akses ke PBJ pemerintah akan menciptakan peluang kerja produktif dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. *Kedua*, inisiatif ini berkontribusi pada SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), dengan memfasilitasi adopsi teknologi dan inovasi bagi UMKM. Pengenalan platform digital dan *e-procurement* akan membangun infrastruktur digital yang lebih kuat bagi pelaku usaha mikro, sehingga mereka dapat berinovasi, meningkatkan daya saing, dan berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya mendukung peningkatan kapasitas UMKM sektor budaya di Jawa Tengah, khususnya pengrajin

warangka keris, wayang kulit, blangkon, dan busana Jawa, agar mampu berpartisipasi aktif dalam Pengadaan Barang/Jasa (PBJ) Pemerintah secara elektronik (*e-procurement*). Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Selasa, 13 Juni 2024, bertempat di Solia Hotel Yosodipuro Solo, Jl. Yosodipuro No.31-33, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis dan kemudahan akses bagi pelaku UMKM dari berbagai wilayah di Kota Surakarta. Peserta kegiatan meliputi pelaku UMKM berbasis budaya, khususnya pengrajin tradisional. Pelaksanaan kegiatan ini disusun dalam beberapa tahapan berikut:

2.1. Penyusunan materi sosialisasi

Materi disusun secara terperinci berdasarkan PP No. 12 Tahun 2021 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dan Peraturan LKPP No. 9 Tahun 2021 tentang Toko Daring dan Katalog Elektronik. Fokus materi mencakup kewajiban pengadaan secara elektronik, peran toko daring, serta mekanisme katalog elektronik. Penyusunan dilakukan oleh tim pengabdian bekerja sama dengan pemangku kepentingan lokal untuk menyesuaikan dengan karakteristik UMKM berbasis budaya. Materi disusun dalam bentuk presentasi dan *booklet* pelatihan yang mudah dipahami oleh peserta.

2.2. Pengembangan modul pelatihan dan panduan praktis

Modul pelatihan dikembangkan berdasarkan isi peraturan yang relevan, dilengkapi dengan panduan aplikatif yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Materi ini dirancang agar pengrajin tradisional dapat memahami peluang dan cara bergabung dalam sistem pengadaan pemerintah. Penyusunan melibatkan narasumber dari LKPP dan praktisi teknologi PBJ serta mempertimbangkan studi kasus nyata dari pelaku UMKM di Jawa Tengah.

2.3. Pelaksanaan sosialisasi, konsultasi, dan diskusi interaktif

Sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk seminar dan diskusi interaktif yang menghadirkan narasumber dari LKPP, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kota Surakarta, serta akademisi UNS. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai perubahan regulasi pengadaan serta tata cara partisipasi UMKM dalam PBJ elektronik melalui katalog daring dan toko daring.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Program peningkatan kapasitas UMKM

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ([Gambar 2](#)) dibagi ke dalam empat sesi utama dengan durasi total selama 3,5 jam. Sesi pertama berdurasi 60 menit berisi pemaparan tentang dasar hukum dan urgensi PBJ pemerintah, disampaikan oleh akademisi dari UNS. Sesi kedua selama 60 menit merupakan simulasi langsung penggunaan toko daring dan katalog elektronik, di mana peserta dipandu untuk memahami alur proses pengadaan secara digital. Sesi ketiga berdurasi 45 menit menghadirkan studi kasus sukses dari pelaku UMKM yang telah mengikuti PBJ pemerintah, untuk memberikan inspirasi dan pembelajaran langsung kepada peserta. Terakhir, sesi keempat selama 45 menit diisi dengan diskusi terbuka dan konsultasi teknis, yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala, pertanyaan, serta mendapatkan umpan balik langsung dari narasumber.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup presentasi visual interaktif, simulasi langsung berbasis studi kasus, diskusi kelompok, serta observasi partisipatif oleh tim pengabdian. Hasil yang dicapai pada tiap tahap menunjukkan capaian yang positif. Pada tahap awal, peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pentingnya regulasi PBJ. Pada sesi simulasi, sebagian besar peserta dapat mengikuti alur penggunaan katalog elektronik meskipun masih memerlukan bimbingan lanjutan. Pada sesi studi kasus, peserta menyadari pentingnya inovasi dan standar produk. Sementara dalam diskusi akhir, terkumpul berbagai masukan strategis, terutama terkait perlunya peningkatan literasi digital dan dukungan teknis dari pemerintah daerah.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi kepada mitra

3.2. Evaluasi program

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun pemahaman praktis dan strategis mengenai sistem PBJ elektronik serta meningkatkan kesiapan UMKM sektor budaya untuk beradaptasi dalam ekosistem pengadaan digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong perluasan akses pasar UMKM melalui sistem katalog elektronik pemerintah, sekaligus memperkuat peran *e-procurement* dalam mendukung transparansi, efisiensi, dan keberlanjutan usaha budaya di era digital.

Capaian utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM sektor budaya terhadap konsep dan implementasi *e-procurement*, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta. Dari total 45 peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 82% (37 orang) menunjukkan peningkatan skor pemahaman terhadap materi yang disampaikan, khususnya terkait tahapan pendaftaran di katalog elektronik, fungsi toko daring, serta ketentuan dalam PP No. 12 Tahun 2021 dan Peraturan LKPP No. 9 Tahun 2021. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 29% peserta yang mengaku mengetahui alur pengadaan secara elektronik, sementara setelah kegiatan, angka tersebut meningkat menjadi 84%, berdasarkan hasil kuesioner evaluasi akhir kegiatan. Selain itu, hasil formulir umpan balik (*feedback form*) menunjukkan bahwa 90% peserta menyatakan kegiatan sangat relevan dengan kebutuhan mereka, dan 88% merasa lebih percaya diri untuk mulai mengeksplorasi platform PBJ pemerintah.

Dengan hasil tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil menyosialisasikan kebijakan, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan literasi

digital dan kesiapan teknis pelaku UMKM budaya untuk terlibat dalam ekosistem pengadaan pemerintah secara elektronik. Ke depan, perlu dirancang program pendampingan lanjutan untuk membantu proses registrasi dan kurasi produk agar UMKM benar-benar masuk dalam katalog elektronik. Dalam sosialisasi tersebut ditemukan beberapa hal yang menjadikan tantangan yang sering kali menghadapi oleh UMKM berbasis budaya di Jawa Tengah, seperti perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih produk modern, yang berdampak pada penurunan permintaan terhadap produk tradisional seperti warangka keris, wayang kulit, blangkon, dan busana Jawa; kurangnya edukasi dan promosi mengenai pentingnya melestarikan dan mendukung karya seni tradisional; dan kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas dan berpartisipasi dalam pengadaan barang/jasa pemerintah.

Melalui sosialisasi peraturan terbaru, kegiatan ini menawarkan beberapa solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi mitra. *Pertama*, peningkatan akses pasar. Pemanfaatan toko daring dan katalog elektronik dapat membantu UMKM memperluas pasar mereka. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam mengelola bisnis mereka dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas (Aulia & Arijanto, 2023; Jaelani et al., 2023; Nurprismawan et al., 2023).

Kedua, pendidikan dan pelatihan. Kegiatan ini memberikan edukasi mengenai peraturan pengadaan barang/jasa pemerintah dan cara-cara untuk memanfaatkannya. Pendidikan dan pelatihan dalam pengadaan barang/jasa bertujuan untuk meningkatkan kompetensi para pelaku pengadaan, baik dari sektor publik maupun swasta. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang peraturan, prosedur, dan praktik terbaik dalam pengadaan (Degtev et al., 2018; Gladilina et al., 2018). *Ketiga*, promosi produk tradisional untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya melestarikan produk-produk budaya melalui berbagai program promosi (Taneja et al., 2023).

4. Kesimpulan

Program ini menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan partisipasi UMKM sektor budaya dalam PBJ. Pelatihan literasi teknologi informasi telah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM sektor budaya terhadap konsep dan implementasi *e-procurement*, yang dibuktikan dengan peningkatan signifikan dalam skor pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, kegiatan ini berhasil mendorong partisipasi aktif UMKM dalam PBJ pemerintah dengan memberikan pendampingan dan pemahaman komprehensif terhadap regulasi yang relevan. Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk mengeksplorasi platform PBJ pemerintah.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil menyosialisasikan kebijakan, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan literasi digital dan kesiapan teknis pelaku UMKM budaya untuk terlibat dalam ekosistem pengadaan pemerintah secara elektronik. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: RA, IS, SAz, WN, IM, DDM, GNS, Y, SN, SAb; Penyiapan artikel: RA, IS, YR, TL; Analisis dampak pengabdian: LS, YS; Revisi artikel: IS, RA.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh LPPM UNS melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan nomor kontrak 195.1/UN27.22/PT.01.03/2024.

Daftar Pustaka

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76–87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Albano, G. L., Antellini Russo, F., Castaldi, G., & Zampino, R. (2015). Evaluating Small Businesses' Performance in Public e-Procurement: Evidence from the Italian Government's e-Marketplace. *Journal of Small Business Management*, 53, 229–250. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12190>
- Alomar, M. A., & de Visscher, C. (2019). E-public procurement: Which factors determine its acceptance by small- to medium-sized enterprises and large companies in Belgium? *International Review of Administrative Sciences*, 85(2), 356–376. <https://doi.org/10.1177/0020852317703466>
- Atahau, A. D. R., Lee, C. W., Kesa, D. D., & Huruta, A. D. (2022). Developing social entrepreneurship in rural areas: A path mediation framework. *International Sociology*, 37(4), 475–495. <https://doi.org/10.1177/02685809221095912>
- Aulia, P. J., & Arijanto, S. (2023). Analysis factors of e-marketplace adoption and its impact on micro small medium enterprises performance in Bandung during Covid-19. *AIP Conference Proceedings*, 2772, 80001. <https://doi.org/10.1063/5.0133103>
- Degtev, G. V., Gladilina, I. P., Sergeeva, S. A., Kurdakov, A. V., & Suloeva, A. A. (2018). Procurement training in modern socio-economic conditions. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 9(2), 463–471. [https://doi.org/10.14505/jarle.v9i2\(32\).10](https://doi.org/10.14505/jarle.v9i2(32).10)
- Firdaus, & Saputra, A. (2021). Increasing Competitive and Marketing Technology Skills for Small Medium Micro Business in Padang City with Customer Relationship Management (CRM) Concept. *Proceedings - 2nd International Conference on Computer Science and Engineering: The Effects of the Digital World After Pandemic (EDWAP), IC2SE 2021*. <https://doi.org/10.1109/IC2SE52832.2021.9791937>

- Gladilina, I. P., Pogudaeva, M. Y., Polovova, T. A., Sergeeva, S. A., & Lotvina, O. V. (2018). Methodological aspects of employing a competency-based approach within the system of management of public procurement: International experience. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 9(2), 481–488. [https://doi.org/10.14505/jarle.v92\(32\).12](https://doi.org/10.14505/jarle.v92(32).12)
- Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. (2024). Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era. *Community Empowerment*, 9(2), 347–354. <https://doi.org/10.31603/ce.10857>
- Jaelani, A. K., Luthviati, R. D., & Octavia, R. (2023). Indonesia's Omnibus Law On Job Creation: Legal Strengthening Digitalization Of Micro, Small And Medium Enterprises. *Relacoes Internacionais No Mundo Atual*, 3(41), 209–227. <https://doi.org/10.21902/Revrima.v3i41.5833>
- Janaki, S. (2020). Strategies for adopting information and communication technology among micro, small and medium enterprises (Msmes). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1182–1195.
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9, 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Nayak, M., Nayak, P. M., & Joshi, H. G. (2025). Digital platforms' use in SMEs–A critical analysis of entrepreneurs' behaviour. *Cogent Economics and Finance*, 13(1), 2461337. <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2461337>
- Nurprismawan, H., Nurmandi, A., Misran, & Subekti, D. (2023). Electronic Catalog: Developing Micro Small and Medium Enterprises Through Government Procurement. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 1835, pp. 239–245). https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_31
- Oshoma, A. O., Raji, I. O., & Yusuf, A. (2024). Impact of e-procurement adoption on the performance of SMEs in emerging economy. *International Journal of Procurement Management*, 21(4), 440–466. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2024.142788>
- Pambuko, Z. B., Salma, T. F., Wijayanti, E., Sholihin, T., Ismailah, N., & Rochman, N. (2020). Katalog Digital MitraMu untuk Memperluas Jangkauan Promosi Produk UMKM di Bandongan, Magelang. *Community Empowerment*, 5(3), 147–151. <https://doi.org/10.31603/CE.3833>
- Purwanto, E., & Wijaya, B. (2016). The determinants of micro, small and medium enterprises development: A case study of MSMEs entrepreneurs in Jakarta. *Research Journal of Applied Sciences*, 11(9), 816–821. <https://doi.org/10.3923/rjasci.2016.816.821>
- Putri, E. P. (2024). Development of Java Coastal MSMEs based on blue economy. In *Physics and Mechanics of New Materials and Their Applications - 2023* (pp. 325–338). Nova Science Publishers, Inc.
- Ruby, S., Biju, T., & Bhambri, P. (2024). Catalysing Sustainable Progress Empowering MSMEs through Tech Innovation for a Bright Future. In *Handbook of Technological Sustainability: Innovation and Environmental Awareness* (pp. 374–388). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003475989-30>
- Sánchez-Rodríguez, C., Martínez-Lorente, A. R., & Hemsworth, D. (2020). E-procurement in small and medium sized enterprises; facilitators, obstacles and effect on performance. *Benchmarking*, 27(2), 839–866. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0413>
- Saputera, D., Ichsani, S., Wijaya, J. H., & Hendiarto, R. S. (2021). Development of Small and Medium Micro Business: A Geographical Outlook on West Java Province,

- Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 712–719. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800610>
- Seid, N., Zainuddin, S. A., Zaib, S. Z. M., Hashim, N. A. A. N., Bidin, M. F. Bin, Hanafi, W. N. F. B. W., & Husin, H. S. (2024). Unveiling Trends: Bibliometric Insights into Technology Adoption Among Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs). In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 540, pp. 431–441). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_38
- Shakya, R. (2015). *Good governance in public procurement: An evaluation of the role of e-Procurement System*. <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.1549718>
- Susan, M. (2020). Financial literacy and growth of micro, small, and medium enterprises in west java, indonesia. In *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* (Vol. 27, pp. 39–48). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027004>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Taneja, S., Gupta, M., Bhushan, P., Bhatnagar, M., & Singh, A. (2023). Cultural marketing in the digital era. In *Cultural Marketing and Metaverse for Consumer Engagement* (pp. 109–122). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8312-1.ch008>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)