

OPTIMALISASI LITERASI EKONOMI DIGITAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI

Fitria Nur Masithoh

Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto

fitri@lecturer.uluwiyah.ac.id

Andi Zulitsnayarti Mardhani Syam

Universitas Negeri Makassar

a.zulitsnayarti.mardhanisyam@unm.ac.id

Abstract: *This research focuses on optimizing digital economic literacy based on local wisdom to enhance economic competitiveness within the Peh-Preneur community in Kediri. The study aims to understand how integrating local wisdom with digital literacy can strengthen the business performance of local entrepreneurs. A qualitative approach was used, combining interviews, observations, and document analysis to gather data from the community. The findings reveal that local wisdom, such as traditional values of cooperation and sustainability, adds unique value to local products and can significantly increase their appeal in both local and global markets. Digital economic literacy, particularly in areas like e-commerce, social media marketing, and digital payment systems, enables entrepreneurs to expand their market reach, improve operational efficiency, and compete more effectively. However, challenges in technology access and digital literacy remain. The study concludes that digital literacy, combined with local wisdom, offers substantial opportunities to enhance competitiveness, but requires ongoing support in training and infrastructure development for optimal outcomes.*

Keywords: *Digital Economic Literacy, Local Wisdom, Economic Competitiveness, Peh-preneur, Digital Economy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi di berbagai sektor ekonomi, tidak terkecuali di tingkat lokal. Di tengah dinamika globalisasi, ekonomi digital menjadi salah satu elemen penting yang harus dikuasai oleh setiap individu dan pelaku usaha¹. Literasi ekonomi digital, yang mencakup pemahaman terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan ekonomi, menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing ekonomi di era digital. Namun, dalam penerapannya, literasi ekonomi digital tidak bisa dipisahkan dari konteks lokal. Setiap daerah memiliki nilai-nilai, tradisi, dan kearifan

¹ Imamov, M., & Semenikhina, N. (2021). The impact of the digital revolution on the global economy. *Linguistics and Culture Review*, 968-987.



lokal yang berperan penting dalam mempengaruhi cara masyarakat beradaptasi dengan perubahan.

Optimalisasi literasi ekonomi digital berbasis kearifan lokal merupakan pendekatan yang relevan dan strategis untuk meningkatkan daya saing ekonomi daerah². Kearifan lokal, yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi, dapat menjadi fondasi bagi masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka. Integrasi ini tidak hanya mampu mempertahankan identitas budaya lokal, tetapi juga menciptakan peluang bagi produk dan layanan lokal untuk bersaing di pasar global.

Seiring dengan berkembangnya konsep ekonomi digital, produk-produk lokal yang memiliki nilai budaya tinggi dapat dipromosikan melalui platform digital, memungkinkan pelaku usaha lokal untuk memperluas pasar mereka ke tingkat nasional bahkan internasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengedukasi masyarakat dan pelaku usaha tentang pentingnya literasi ekonomi digital serta cara mengoptimalkannya tanpa mengesampingkan nilai-nilai kearifan lokal³.

Komunitas Peh-Preneur Kediri merupakan kelompok wirausaha lokal yang tumbuh dari semangat kemandirian dan kebersamaan masyarakat di daerah Kediri, Jawa Timur. Komunitas ini beranggotakan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengembangkan produk-produk berbasis potensi lokal, mulai dari kerajinan tangan, kuliner khas daerah, hingga produk-produk kreatif lainnya. Nama "Peh-Preneur" diambil dari kata *peh*, yang merupakan istilah dalam bahasa Jawa yang berarti semangat atau dorongan kuat untuk bergerak maju, sedangkan *preneur* mengacu pada wirausaha. Filosofi dari nama tersebut mencerminkan semangat komunitas ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui kewirausahaan berbasis kearifan lokal. Komunitas Peh-Preneur memainkan peran penting dalam menjaga dan mengembangkan nilai-nilai budaya lokal, seperti gotong royong, kejujuran, dan kebersamaan, yang menjadi prinsip dalam menjalankan usaha. Mereka sering berkolaborasi dalam kegiatan pelatihan, pemasaran produk, serta pengembangan keterampilan wirausaha berbasis teknologi.

Selain fokus pada pengembangan usaha, komunitas ini juga mulai menyadari pentingnya adopsi teknologi digital dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Namun, literasi digital dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam memperluas pasar masih menjadi tantangan bagi sebagian besar anggotanya. Oleh karena itu, upaya untuk mengintegrasikan literasi ekonomi digital dengan kearifan lokal diharapkan dapat memperkuat komunitas Peh-Preneur dalam menghadapi persaingan di era globalisasi⁴.

² Rahman, I., & Hakim, L. M. (2024). Development of Creative Economy Based on Local Wisdom in the Era of Digital Transformation Through Inclusive Education and Village Community Empowerment in Bantul Regency, Yogyakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 184-195.

³ Yani, M., Mawarpury, M., Sari, Y., & Ulfa, M. (2024). *Penguatan Ketahanan Keluarga di Era Digital*. Syiah Kuala University Press.

⁴ Taufiqurokhman, T., Nurhaida, D., Satispi, E., & Agusinta, L. (2023). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DESA BERBASIS KEARIFAN LOKAL: TANTANGAN ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1-9.



Meskipun literasi digital telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar fokus pada aspek teknologi tanpa mempertimbangkan kearifan lokal sebagai potensi yang dapat diintegrasikan. Sementara itu, kearifan lokal yang menjadi bagian dari identitas budaya komunitas Peh-Preneur justru memiliki nilai yang dapat memperkuat inovasi ekonomi berbasis digital. Oleh karena itu, penggabungan literasi ekonomi digital dengan kearifan lokal merupakan sebuah pendekatan yang belum banyak dieksplorasi. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan antara pengembangan literasi ekonomi digital dan pemanfaatan kearifan lokal, tanpa mengkaji sinergi antara keduanya. Sedikit penelitian yang secara khusus membahas bagaimana nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi dasar inovasi dalam literasi ekonomi digital, terutama di kalangan komunitas wirausaha lokal seperti Peh-Preneur.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan literasi ekonomi digital berbasis kearifan lokal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing komunitas Peh-Preneur. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penguatan keterampilan teknologi, tetapi juga pada pemanfaatan nilai-nilai lokal sebagai landasan dalam penerapan ekonomi digital, yang belum banyak diteliti. Kombinasi antara teknologi digital dan kearifan lokal diharapkan mampu menciptakan model yang lebih adaptif dan berkelanjutan dalam mengembangkan ekonomi lokal di tengah arus globalisasi.

LITERASI EKONOMI DIGITAL

Literasi ekonomi digital mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital dalam konteks ekonomi. Menurut Lyons, literasi ekonomi digital mencakup pemahaman tentang transaksi digital, pengelolaan keuangan digital, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan ekonomi⁵. Dalam era transformasi digital, literasi ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, terutama di sektor UMKM yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya teknologi (Neumeyer, 2020)⁶. Penelitian oleh Jun (2022) menunjukkan bahwa literasi digital yang baik dapat mendorong efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kemampuan inovasi⁷.

Namun, penelitian oleh Galib (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam literasi digital, terutama terkait pemahaman mendalam mengenai platform digital yang kompleks seperti e-commerce dan analisis pasar⁸. Tingkat literasi yang rendah ini mengakibatkan UMKM kesulitan bersaing di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendapatkan

⁵ Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A methodological overview to defining and measuring “digital” financial literacy. *Financial Planning Review*, 4(2), e1113.

⁶ Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2020). Overcoming barriers to technology adoption when fostering entrepreneurship among the poor: The role of technology and digital literacy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1605-1618.

⁷ Jun, W., Nasir, M. H., Yousaf, Z., Khattak, A., Yasir, M., Javed, A., & Shirazi, S. H. (2022). Innovation performance in digital economy: does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter?. *European Journal of Innovation Management*, 25(5), 1309-1327.

⁸ Galib, M., Faridah, F., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.



dukungan berupa pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan guna meningkatkan kemampuan literasi ekonomi digital mereka.

KEARIFAN LOKAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI

Kearifan lokal mengacu pada pengetahuan, praktik, dan nilai-nilai yang diwariskan secara turun-temurun dalam suatu komunitas. Dalam konteks ekonomi, kearifan lokal dapat menjadi fondasi yang kuat bagi pengembangan bisnis berbasis budaya. Menurut Syarif (2023), kearifan lokal berperan penting dalam menciptakan keunikan produk yang tidak hanya menarik konsumen lokal tetapi juga internasional⁹. Penelitian oleh Suprobowati (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan kearifan lokal dalam produk dan layanan mereka cenderung memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menawarkan nilai budaya yang khas¹⁰.

Agustina (2021) menjelaskan bahwa kearifan lokal, seperti gotong royong dan etika bisnis yang berlandaskan tradisi, dapat memperkuat kerja sama antar pelaku usaha dan menciptakan rasa kebersamaan di komunitas. Ini memperkuat hubungan sosial yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal¹¹. Meskipun demikian, Salwa (2024) menunjukkan bahwa dalam menghadapi era digital, penting bagi UMKM untuk menemukan cara mengintegrasikan kearifan lokal dengan inovasi teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan global¹².

INTEGRASI LITERASI EKONOMI DIGITAL DAN KEARIFAN LOKAL

Kombinasi antara literasi ekonomi digital dan kearifan lokal dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM. Wijaya (2021) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan pemasaran berbasis media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan identitas budaya yang menjadi ciri khas produk mereka. Selain itu, literasi digital memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam mengelola operasional bisnis, mulai dari manajemen inventaris hingga sistem pembayaran, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Studi oleh Alamsyah (2019) juga menemukan bahwa penggabungan nilai-nilai lokal dengan teknologi digital memberikan fleksibilitas bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar global tanpa harus meninggalkan akar budaya mereka. Namun, Fauzan (2020) mengingatkan bahwa sinergi ini hanya akan berhasil jika ada peningkatan signifikan dalam tingkat literasi digital pelaku UMKM, karena banyak di antara mereka yang masih

⁹ Syarif, A. H., Hudallah, S., Azriansyah, Q., Putri, I. L., & Nopriyanti, N. (2023). Pemberdayaan UMKM Gula Aren Berbasis Kearifan Lokal di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 311-320.

¹⁰ Suprobowati, D., Sugiharto, M., & Miskan, M. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Masyarakat Kearifan Lokal Hendrosari Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 6(1), 53-68.

¹¹ Agustina, M. D. P. (2021). Optimalisasi Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.

¹² Salwa Salsabila, A. (2024). *Increasing Human Resources Capacity Through Optimizing Digital Literacy Via Google Business For MSMEs, Kencana Village, Bogor City* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).



belum memahami cara memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, adaptasi kearifan lokal terhadap perkembangan teknologi harus dilakukan secara hati-hati agar tidak merusak esensi budaya yang diusung oleh UMKM.

DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Daya saing UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan mengoptimalkan potensi digital. Menurut Hendrawan (2024), UMKM yang mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka cenderung lebih produktif, inovatif, dan memiliki akses yang lebih baik ke pasar global¹³. Hal ini karena teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas dan terhubung dengan konsumen secara lebih efektif melalui platform digital.

Dalam studi lain, menekankan bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk mempertahankan keunikan produk yang didasarkan pada nilai-nilai lokal¹⁴. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menggabungkan literasi digital dengan kearifan lokal memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan, baik di pasar lokal maupun global. Namun, tantangan dalam peningkatan literasi digital, terutama di kalangan pelaku usaha di pedesaan, masih menjadi hambatan utama yang perlu diatasi melalui kebijakan dan program pelatihan yang lebih inklusif.

KOMUNITAS PEH-PRENEUR DAN TANTANGAN LITERASI DIGITAL

Komunitas Peh-Preneur Kediri merupakan salah satu komunitas yang mengembangkan wirausaha lokal berbasis kearifan budaya. Namun, seperti banyak komunitas lokal lainnya, mereka menghadapi tantangan dalam literasi ekonomi digital, yang membatasi kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Menurut penelitian oleh Salwa (2024), literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM sering kali menjadi hambatan utama dalam adaptasi teknologi, sehingga diperlukan pendekatan khusus yang menggabungkan nilai-nilai lokal dengan teknologi digital untuk menciptakan keberhasilan ekonomi yang lebih signifikan¹⁵. Penelitian lain oleh Radovanović (2020) menunjukkan bahwa komunitas memerlukan dukungan dalam bentuk pelatihan literasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi¹⁶. Selain itu, penting bagi komunitas ini untuk tetap

¹³ Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 141-149.

¹⁴ Subagja, A. D., & Oktoberi, Z. (2023). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Keripik Singkong Widia di Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsang Kabupaten Subang-Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(2), 547-562.

¹⁵ Salwa Salsabila, A. (2024)

¹⁶ Radovanović, D., Holst, C., Belur, S. B., Srivastava, R., Hounghonon, G. V., Le Quentrec, E., ... & Noll, J. (2020). Digital literacy key performance indicators for sustainable development. *Social Inclusion*, 8(2), 151-167.



mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal mereka agar tetap relevan di pasar modern yang kompetitif.

Sinergi antara literasi ekonomi digital dan kearifan lokal menjadi strategi yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penguatan literasi ekonomi digital diperlukan untuk memaksimalkan potensi teknologi, sementara kearifan lokal memberikan keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Dalam konteks komunitas Peh-Preneur Kediri, optimalisasi literasi digital yang berbasis kearifan lokal menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk dan keberlanjutan usaha mereka di pasar global. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya akses terhadap infrastruktur digital dan rendahnya tingkat literasi digital, yang dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan intensif.

TINGKAT LITERASI EKONOMI DIGITAL DI KOMUNITAS PEH-PRENEUR KEDIRI

Berdasarkan temuan penelitian, tingkat literasi ekonomi digital di komunitas Peh-Preneur masih bervariasi, sebagian besar berada pada tingkat dasar hingga menengah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyono (2024), yang menyebutkan bahwa UMKM di daerah pedesaan seringkali menghadapi tantangan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal¹⁷. Minimnya pemahaman tentang teknologi canggih seperti e-commerce dan strategi pemasaran digital menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang perlu segera diatasi.

Namun, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dasar merupakan langkah positif yang telah diadopsi oleh komunitas ini. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun literasi digital mereka terbatas, mereka sudah mulai menyadari pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha. Ke depan, pelatihan intensif terkait pemanfaatan platform e-commerce, keamanan digital, dan strategi digital marketing lebih lanjut dapat mempercepat proses transformasi digital di komunitas ini.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar anggota komunitas Peh-Preneur Kediri memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan teknologi digital. Mayoritas anggota menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai sarana pemasaran produk mereka. Media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, penggunaan teknologi digital pada tahap ini masih bersifat dasar, terbatas pada fungsi komunikasi dan promosi tanpa integrasi ke dalam ekosistem ekonomi digital yang lebih luas, seperti platform e-commerce dan pembayaran digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoetoro (2020), yang menunjukkan bahwa UMKM di daerah pedesaan seringkali memulai digitalisasi dengan menggunakan media sosial, tetapi jarang memanfaatkan fitur-fitur yang lebih canggih seperti analitik penjualan, iklan berbayar, atau integrasi dengan platform e-commerce¹⁸. Pemahaman dasar ini menjadi

¹⁷ Mulyono, R. D. A. P., Rosa, D. V., Prasetyo, H., & Mahardiyanto, A. (2024). Mentoring Smart Cultural Tourism Berbasis Potensi Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi di Desa Klungkung Kabupaten Jember. *Warta Pengabdian*, 18(1), 70-88.

¹⁸ Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.



langkah awal yang positif, namun perlu peningkatan agar komunitas dapat berkompetisi lebih efektif di pasar yang lebih luas.

Sementara beberapa anggota komunitas Peh-Preneur telah mengenal platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak, hanya sedikit yang benar-benar menggunakannya secara maksimal. Hambatan utama dalam adopsi platform e-commerce ini adalah kurangnya pengetahuan tentang cara kerja sistem penjualan online, manajemen inventaris, pengaturan harga, dan pengiriman barang. Selain itu, beberapa anggota mengakui bahwa mereka merasa kewalahan dengan proses pendaftaran dan pengelolaan toko online yang dianggap rumit. Penelitian oleh Hendrawan (2024) mengungkapkan bahwa keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital, seperti internet yang stabil dan perangkat yang memadai, juga menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital¹⁹. Kondisi ini juga dialami oleh komunitas Peh-Preneur, di mana hanya sebagian kecil dari anggotanya yang memiliki akses yang baik terhadap perangkat dan koneksi internet yang memungkinkan mereka untuk bertransaksi secara online. Tanpa peningkatan akses ini, kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital akan tetap terbatas.

Kesadaran tentang keamanan digital di komunitas Peh-Preneur juga masih sangat rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak anggota komunitas belum memahami pentingnya perlindungan data pribadi dalam transaksi digital. Mereka cenderung menggunakan metode pembayaran yang tradisional, seperti transfer bank langsung atau pembayaran tunai, dan masih enggan menggunakan layanan pembayaran digital seperti OVO, GoPay, atau DANA. Alasan utamanya adalah ketidakpercayaan terhadap sistem pembayaran online dan ketakutan akan risiko keamanan, seperti pencurian data atau penipuan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salam (2024), rendahnya tingkat literasi digital terkait keamanan dan sistem pembayaran merupakan masalah yang umum di kalangan UMKM di Indonesia²⁰. Keengganan untuk menggunakan pembayaran digital sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang cara kerja dan manfaat dari sistem ini. Hal ini juga ditemukan pada komunitas Peh-Preneur, yang masih meragukan keamanan transaksi digital. Pengetahuan tentang metode pembayaran yang aman dan praktis perlu ditingkatkan untuk memperluas pilihan transaksi bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis mereka.

Dalam hal pemasaran digital, komunitas Peh-Preneur lebih banyak mengandalkan promosi organik melalui media sosial tanpa memahami cara mengoptimalkan iklan berbayar atau strategi pemasaran berbasis data. Kebanyakan anggota belum terbiasa dengan penggunaan alat-alat digital seperti *Google Analytics* atau *Facebook Ads Manager* yang bisa membantu mereka menganalisis perilaku konsumen dan mengarahkan kampanye pemasaran secara lebih efektif. Akibatnya, mereka kehilangan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk serupa yang menggunakan strategi digital yang lebih maju. Penelitian oleh Kingsnorth (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan penggunaan data analitik untuk

¹⁹ Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024).

²⁰ Salam, A. (2024). Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(1), 1-10.



menyesuaikan strategi promosi²¹. Dalam konteks komunitas Peh-Preneur, keterbatasan literasi digital ini menyebabkan mereka tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar digital. Mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional yang meskipun efektif di tingkat lokal, namun kurang kompetitif di pasar digital yang lebih luas dan dinamis.

PERAN KEARIFAN LOKAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA

Kearifan lokal adalah sekumpulan pengetahuan, nilai-nilai, praktik, dan tradisi yang diwariskan turun-temurun dalam sebuah komunitas, dan bersifat khas sesuai dengan konteks budaya, sosial, serta geografis. Kearifan lokal di Indonesia sering kali mencakup prinsip-prinsip seperti gotong royong, kekeluargaan, kejujuran, dan kepedulian sosial, yang menjadi pondasi bagi kehidupan masyarakat setempat. Dalam konteks pengembangan usaha, kearifan lokal berperan penting sebagai sumber inspirasi, daya tarik produk, dan pendekatan bisnis yang berakar pada budaya dan tradisi lokal.

Menurut penelitian integrasi kearifan lokal dalam bisnis tidak hanya memberikan keunikan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan²². Produk yang berbasis kearifan lokal sering kali memiliki nilai tambah yang bersifat otentik dan tak tergantikan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar modern. Oleh karena itu, dalam pengembangan usaha, terutama pada UMKM, kearifan lokal menjadi aset strategis yang mampu memperkuat identitas produk dan menggerakkan loyalitas konsumen, baik di pasar lokal maupun global.

Salah satu peran utama kearifan lokal dalam pengembangan usaha adalah sebagai sumber inspirasi dan inovasi produk. Banyak produk UMKM di Indonesia, terutama dalam bidang kerajinan, makanan, dan fashion, yang terinspirasi oleh budaya dan tradisi lokal. Contohnya, penggunaan motif batik, tenun, atau produk makanan khas daerah menjadi representasi dari warisan budaya setempat. Dengan mengintegrasikan kearifan lokal ini, UMKM dapat menciptakan produk-produk yang memiliki ciri khas dan menjadi pembeda dari produk lainnya di pasar.

Dalam komunitas Peh-Preneur di Kediri, misalnya, banyak produk lokal yang berbasis pada tradisi dan kearifan lokal seperti makanan olahan berbahan baku lokal dan kerajinan tangan tradisional. Produk-produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mampu melestarikan budaya lokal. Kearifan lokal dalam inovasi produk juga dapat mendukung pengembangan usaha berkelanjutan, di mana bahan-bahan yang digunakan berasal dari sumber daya alam yang terbarukan, sesuai dengan prinsip-prinsip eco-digital yang semakin relevan di era modern. Sopanah (2020) menekankan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal mampu memberikan daya saing yang unik di tengah globalisasi, di mana produk yang menawarkan "cerita" atau makna budaya lebih mudah menarik perhatian

²¹ Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

²² Teguh, F. (2024). *Tata Kelola Destinasi: Membangun Ekosistem Pariwisata*. UGM PRESS.



konsumen²³. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan mengusung narasi kearifan lokal sebagai bagian dari strategi branding.

Dalam pengembangan usaha, etika bisnis menjadi landasan penting untuk menciptakan lingkungan usaha yang berkelanjutan. Kearifan lokal menyediakan panduan etika bisnis yang berakar pada nilai-nilai moral masyarakat. Di banyak daerah di Indonesia, prinsip-prinsip seperti gotong royong, kejujuran, dan keterbukaan merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Nilai-nilai ini diterapkan dalam hubungan antar pelaku usaha, dengan konsumen, dan dengan masyarakat sekitar.

Dalam komunitas Peh-Preneur Kediri, kearifan lokal seperti semangat gotong royong tercermin dalam bentuk kerja sama yang erat antar anggota komunitas. Misalnya, anggota komunitas sering kali saling membantu dalam proses produksi dan distribusi produk. Etos kerja yang berlandaskan nilai gotong royong ini tidak hanya memperkuat solidaritas antar pelaku usaha, tetapi juga menciptakan lingkungan usaha yang inklusif dan suportif. Selain itu, keterbukaan dalam berdagang dan kepedulian terhadap konsumen membuat produk-produk lokal memiliki daya tarik lebih, karena konsumen merasakan adanya nilai kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Penelitian oleh Karmini (2020) menunjukkan bahwa etika bisnis berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka merasa terlibat dalam sistem ekonomi yang adil dan seimbang²⁴. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga ingin mendukung bisnis yang memiliki dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Kearifan lokal juga berperan dalam memperkuat identitas produk di pasar yang semakin kompetitif. Identitas lokal yang ditonjolkan melalui produk dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen, terutama di era globalisasi di mana produk-produk yang memiliki keunikan budaya lebih mudah menarik perhatian. Misalnya, produk yang menggunakan motif, bahan, atau cerita yang berkaitan dengan tradisi lokal memiliki daya tarik tersendiri, tidak hanya bagi konsumen lokal, tetapi juga bagi konsumen internasional yang tertarik dengan budaya Indonesia.

Dalam komunitas Peh-Preneur, banyak anggota yang sudah memanfaatkan keunikan kearifan lokal dalam memasarkan produk mereka. Misalnya, produk makanan khas Kediri memiliki daya jual yang kuat karena membawa unsur lokalitas yang kental. Pemasaran berbasis narasi kearifan lokal ini juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang lebih personal dan relevan. Menurut Lubis (2020), narasi yang berbasis pada kearifan lokal dapat menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen²⁵. Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk lokal yang bersaing dengan produk-produk massal dari perusahaan besar. Oleh karena itu,

²³ Sopianah, S. E., CA, A., Bahri, S., Ghozali, M., & SH, M. (2020). *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Scopindo Media Pustaka.

²⁴ Karmini, N. W. (2020). Ecotourism management based on local wisdom in tenganan village, Karangasem Bali.

²⁵ Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). Strategy of tourism village development based on local wisdom. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 320-329.



pengembangan narasi lokal yang kuat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, baik untuk pasar domestik maupun internasional.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan dukungan terhadap produk-produk lokal, prospek usaha berbasis kearifan lokal diprediksi akan terus tumbuh. Konsumen, baik di dalam negeri maupun luar negeri, semakin mencari produk yang memiliki nilai otentik, ramah lingkungan, dan berkontribusi pada pelestarian budaya. Jika pelaku usaha dapat memadukan kearifan lokal dengan strategi pemasaran digital dan inovasi produk, mereka dapat memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan. Dalam konteks komunitas Peh-Preneur Kediri, pemanfaatan kearifan lokal menjadi kunci untuk menciptakan identitas produk yang kuat. Namun, keberhasilan pengembangan usaha berbasis kearifan lokal ini memerlukan dukungan yang berkelanjutan dalam hal peningkatan literasi ekonomi digital, akses pasar, serta pendampingan teknis agar potensi lokal bisa bersaing di kancah global.

OPTIMALISASI LITERASI EKONOMI DIGITAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Integrasi literasi ekonomi digital dengan kearifan lokal terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing komunitas Peh-Preneur. Penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, memberikan mereka akses ke pasar yang lebih luas tanpa mengabaikan identitas budaya lokal. Pengembangan konten pemasaran berbasis cerita budaya, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, mencerminkan sinergi antara tradisi lokal dengan teknologi modern. Hal ini mendukung temuan Radovanović, (2020), yang menekankan bahwa literasi digital yang disesuaikan dengan konteks lokal dapat menciptakan peluang bisnis yang lebih relevan dan bernilai²⁶.

Meski demikian, masih ada tantangan besar dalam hal akses terhadap teknologi dan motivasi untuk mempelajarinya. Tidak semua anggota komunitas memiliki akses yang sama terhadap infrastruktur digital, dan beberapa masih merasa enggan atau tidak percaya diri dalam memanfaatkan teknologi. Ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital, seperti melalui pelatihan yang lebih intensif dan penyediaan akses yang lebih merata terhadap teknologi.

HAMBATAN DALAM OPTIMALISASI LITERASI EKONOMI DIGITAL

Salah satu hambatan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah rendahnya akses terhadap infrastruktur teknologi dan literasi digital yang masih terbatas. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Izzalqurny (2024), yang menunjukkan bahwa tantangan utama dalam adopsi teknologi oleh UMKM di daerah pedesaan adalah kurangnya infrastruktur digital yang memadai²⁷. Selain itu, motivasi yang rendah untuk

²⁶ Radovanović, D., Holst, C., Belur, S. B., Srivastava, R., Hounghonon, G. V., Le Quentrec, E., ... & Noll, J. (2020). Digital literacy key performance indicators for sustainable development. *Social Inclusion*, 8(2), 151-167.

²⁷ Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 314-320.



belajar teknologi baru, terutama di kalangan anggota yang lebih tua, menjadi penghalang dalam optimalisasi literasi digital.

Namun, hambatan ini dapat diatasi dengan pendekatan yang lebih inklusif, seperti pelatihan berbasis komunitas yang melibatkan pendampingan intensif dan berkelanjutan. Pelibatan tokoh lokal dan pemimpin komunitas yang berperan sebagai agen perubahan juga dapat menjadi solusi untuk mendorong adopsi teknologi di tingkat komunitas.

PELUANG PENINGKATAN DAYA SAING MELALUI LITERASI EKONOMI DIGITAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Literasi ekonomi digital mengacu pada kemampuan individu atau komunitas untuk memahami, mengakses, dan memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi. Literasi ini mencakup penggunaan platform e-commerce, sistem pembayaran digital, pemasaran berbasis media sosial, hingga analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Ketika literasi ekonomi digital digabungkan dengan kearifan lokal, muncul sinergi unik yang dapat memaksimalkan potensi bisnis, terutama di kalangan komunitas lokal seperti Peh-Preneur Kediri.

Kearifan lokal, dengan nilai-nilai tradisional seperti gotong royong, kejujuran, dan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif melalui produk yang berakar pada tradisi, tetapi juga menjadi elemen yang kuat dalam pemasaran berbasis cerita. Di era digital, kemampuan untuk menggabungkan teknologi modern dengan akar budaya lokal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki makna yang lebih mendalam bagi konsumen. Literasi digital memungkinkan pengusaha untuk mengakses pasar global, sementara kearifan lokal memberikan daya tarik yang autentik dan khas.

Menurut Permana (2024), integrasi kearifan lokal dengan literasi digital dapat memperkuat posisi UMKM di pasar, karena konsumen modern lebih menghargai produk yang memiliki elemen tradisional dan berkelanjutan²⁸. Dalam hal ini, literasi ekonomi digital yang baik menjadi jembatan untuk mempromosikan produk-produk berbasis kearifan lokal ke audiens yang lebih luas.

Salah satu peluang terbesar yang ditawarkan oleh literasi ekonomi digital berbasis kearifan lokal adalah kemampuan untuk menjangkau pasar global. Di era digital, konsumen dari berbagai negara dapat dengan mudah mengakses produk yang mereka inginkan melalui platform e-commerce dan media sosial. Bagi komunitas seperti Peh-Preneur Kediri, produk yang mengusung nilai-nilai kearifan lokal seperti makanan khas dapat dipasarkan secara global dengan menggunakan strategi digital yang tepat. Narasi yang menceritakan asal-usul budaya dan nilai-nilai di balik produk tersebut dapat meningkatkan minat konsumen internasional, yang kerap mencari produk dengan cerita dan nilai budaya.

Misalnya, produk-produk kerajinan berbasis kearifan lokal dari Peh-Preneur bisa dipromosikan melalui platform seperti Etsy atau Amazon, yang memungkinkan UMKM

²⁸ Permana, I., Sugiharto, B. H., Suardi, S., Mardiani, E., & Riswandi, I. (2024). Business sustainability challenges in the face of technology and digital literacy: a study of Micro, Small, and Medium Enterprises. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(4), 223-233.



menjangkau konsumen di luar Indonesia. Penggunaan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau TikTok untuk menceritakan proses pembuatan, sejarah, dan nilai kultural produk bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen global.

Studi oleh Darmayanti (2022) menyatakan bahwa produk yang memiliki narasi budaya dan kearifan lokal lebih mudah mendapatkan perhatian di pasar global, terutama di kalangan konsumen yang menghargai produk-produk handmade dan berbasis tradisi²⁹. Pemasaran berbasis narasi ini merupakan peluang besar untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Literasi ekonomi digital juga membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi melalui penggunaan teknologi. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dalam komunitas Peh-Preneur dapat mengoptimalkan rantai pasokan, mulai dari manajemen bahan baku hingga pengiriman produk. Teknologi seperti aplikasi manajemen inventaris dan sistem pemesanan online dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan kecepatan produksi. Selain itu, pemanfaatan sistem pembayaran digital memungkinkan transaksi yang lebih aman dan cepat, sehingga memperluas akses pasar.

Komunitas Peh-Preneur juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran dan distribusi produk berbasis kearifan lokal. Misalnya, dengan menggunakan marketplace lokal dan internasional, UMKM bisa mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus terikat pada keterbatasan geografis. Sistem e-commerce juga memungkinkan pengusaha untuk mengatur pengiriman produk secara lebih efektif, sehingga produk kearifan lokal bisa sampai ke tangan konsumen dengan lebih cepat dan efisien.

Menurut Chen (2021), salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal adalah kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam setiap aspek operasional usaha, termasuk produksi, distribusi, dan pemasaran³⁰. Hal ini memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih banyak, karena teknologi digital bisa diakses dengan biaya yang relatif rendah.

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk berbasis kearifan lokal. Literasi ekonomi digital membantu pelaku usaha memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menjangkau target pasar, membangun brand awareness, dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Di komunitas Peh-Preneur Kediri, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk kerajinan dan kuliner lokal. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Shopping atau TikTok Marketplace, UMKM dapat menjual produk langsung melalui platform tersebut.

²⁹ Darmayanti, T. E., Pandawangi, A., Aryani, D. I., Dewi, B. S., & Effendi, I. Z. (2022, March). The cultural narrative as a digital promotion strategy in selling batik tulis Lasem and its effect on the economy in Lasem. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* (Vol. 5, pp. 134-142).

³⁰ Chen, C. L., Lin, Y. C., Chen, W. H., Chao, C. F., & Pandia, H. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. *Sustainability*, 13(3), 1028.



Selain itu, penggunaan influencer atau kolaborasi dengan kreator konten lokal juga dapat mempercepat penetrasi pasar. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh tokoh atau influencer yang mereka ikuti. Melalui pendekatan ini, produk berbasis kearifan lokal bisa mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menciptakan peluang untuk masuk ke pasar yang lebih besar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Riset oleh Suandana (2024) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas, terutama ketika dikombinasikan dengan konten visual yang menarik dan narasi budaya yang kuat³¹. Bagi komunitas Peh-Preneur, media sosial menawarkan kesempatan untuk meningkatkan daya saing mereka dengan memanfaatkan tren pemasaran digital.

Kearifan lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar global, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat setempat. Literasi ekonomi digital memungkinkan pelaku usaha lokal untuk terhubung dengan konsumen secara langsung tanpa perantara, sehingga margin keuntungan bisa lebih besar dan modal yang dihasilkan dapat diinvestasikan kembali ke dalam komunitas. Dalam jangka panjang, hal ini akan menciptakan siklus ekonomi yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

Selain itu, dengan meningkatnya literasi ekonomi digital, komunitas Peh-Preneur dapat memanfaatkan platform crowdfunding atau investasi digital untuk mendukung ekspansi usaha mereka. Melalui kampanye crowdfunding berbasis kearifan lokal, mereka dapat menarik minat investor yang ingin mendukung produk-produk berbasis budaya dan tradisi lokal. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pengembangan bisnis yang lebih besar dan memungkinkan komunitas untuk memperluas skala produksi dan distribusi mereka.

Menurut Tayibnapi (2021), komunitas yang memiliki literasi ekonomi digital yang baik cenderung lebih cepat berkembang dan lebih mudah mendapatkan akses ke pendanaan alternatif seperti crowdfunding, yang memberikan kesempatan untuk pertumbuhan usaha yang lebih signifikan³².

Meskipun peluang yang ditawarkan oleh literasi ekonomi digital sangat besar, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh komunitas seperti Peh-Preneur Kediri. Tantangan terbesar adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan pelatihan yang memadai. Banyak pelaku usaha yang masih merasa kesulitan dalam menggunakan teknologi digital secara efektif, terutama dalam hal pemasaran dan manajemen bisnis.

Solusi untuk mengatasi tantangan ini meliputi penyediaan pelatihan intensif tentang penggunaan platform digital, baik untuk e-commerce, media sosial, maupun manajemen keuangan digital. Selain itu, pemerintah dan pihak swasta perlu memberikan akses yang lebih baik terhadap infrastruktur digital, seperti internet yang stabil dan perangkat teknologi yang terjangkau.

³¹ Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26-33.

³² Tayibnapi, A. Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. Jakad Media Publishing.



Dukungan dari pemerintah dan lembaga non-pemerintah juga diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM, terutama yang berbasis kearifan lokal. Program pelatihan, pendampingan, serta subsidi teknologi dapat menjadi katalisator bagi peningkatan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Peluang peningkatan daya saing melalui literasi ekonomi digital berbasis kearifan lokal sangat besar, terutama dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan pelaku usaha lokal untuk menjangkau pasar global. Integrasi teknologi dengan kearifan lokal tidak hanya memperkaya identitas produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan peningkatan literasi ekonomi digital di kalangan pelaku usaha, terutama dalam hal pemasaran, produksi, dan distribusi berbasis teknologi. Dengan dukungan yang tepat, komunitas seperti Peh-Preneur Kediri memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa literasi ekonomi digital berbasis kearifan lokal dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing komunitas usaha, seperti Peh-Preneur Kediri. Kearifan lokal, yang mencakup nilai-nilai tradisional seperti gotong royong, kejujuran, dan pemanfaatan sumber daya alam, berperan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan produk lokal di pasar global. Dengan literasi ekonomi digital yang baik, pelaku usaha mampu mengakses pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, serta memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih efektif.

Peluang peningkatan daya saing melalui integrasi teknologi digital dan kearifan lokal sangat besar. Narasi budaya dan tradisi lokal menjadi aset penting dalam pemasaran global yang memikat konsumen modern. Meskipun demikian, tantangan dalam hal akses teknologi dan pemahaman digital masih menjadi hambatan utama bagi banyak pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, dukungan pelatihan, pendampingan, dan peningkatan akses terhadap teknologi diperlukan untuk memaksimalkan potensi ini.

Secara keseluruhan, literasi ekonomi digital berbasis kearifan lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat identitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal, terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. D. P. (2021). Optimalisasi Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.
- Chen, C. L., Lin, Y. C., Chen, W. H., Chao, C. F., & Pandia, H. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. *Sustainability*, 13(3), 1028.
- Darmayanti, T. E., Pandawangi, A., Aryani, D. I., Dewi, B. S., & Effendi, I. Z. (2022, March). The cultural narrative as a digital promotion strategy in selling batik tulis Lasem and its effect on the economy in Lasem. In *Proceeding of International*



Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities (Vol. 5, pp. 134-142).

- Galib, M., Faridah, F., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 141-149.
- Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.
- Imamov, M., & Semenikhina, N. (2021). The impact of the digital revolution on the global economy. *Linguistics and Culture Review*, 968-987.
- Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 314-320.
- Jun, W., Nasir, M. H., Yousaf, Z., Khattak, A., Yasir, M., Javed, A., & Shirazi, S. H. (2022). Innovation performance in digital economy: does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter?. *European Journal of Innovation Management*, 25(5), 1309-1327.
- Karmini, N. W. (2020). Ecotourism management based on local wisdom in tenganan village, Karangasem Bali.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). Strategy of tourism village development based on local wisdom. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 320-329.
- Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A methodological overview to defining and measuring "digital" financial literacy. *Financial Planning Review*, 4(2), e1113.
- Mulyono, R. D. A. P., Rosa, D. V., Prasetyo, H., & Mahardiyanto, A. (2024). Mentoring Smart Cultural Tourism Berbasis Potensi Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi di Desa Klungkung Kabupaten Jember. *Warta Pengabdian*, 18(1), 70-88.
- Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2020). Overcoming barriers to technology adoption when fostering entrepreneurship among the poor: The role of technology and digital literacy. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1605-1618.
- Permana, I., Sugiharto, B. H., Suardi, S., Mardiani, E., & Riswandi, I. (2024). Business sustainability challenges in the face of technology and digital literacy: a study of Micro, Small, and Medium Enterprises. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(4), 223-233.
- Radovanović, D., Holst, C., Belur, S. B., Srivastava, R., Hounghonon, G. V., Le Quentrec, E., ... & Noll, J. (2020). Digital literacy key performance indicators for sustainable development. *Social Inclusion*, 8(2), 151-167.



- Rahman, I., & Hakim, L. M. (2024). Development of Creative Economy Based on Local Wisdom in the Era of Digital Transformation Through Inclusive Education and Village Community Empowerment in Bantul Regency, Yogyakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 184-195.
- Salwa Salsabila, A. (2024). *Increasing Human Resources Capacity Through Optimizing Digital Literacy Via Google Business For MSMEs, Kencana Village, Bogor City* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Sopannah, S. E., CA, A., Bahri, S., Ghozali, M., & SH, M. (2020). *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Scopindo Media Pustaka.
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26-33.
- Suprobowati, D., Sugiharto, M., & Miskan, M. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Masyarakat Kearifan Lokal Hendrosari Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 6(1), 53-68.
- Syarif, A. H., Hudallah, S., Azriansyah, Q., Putri, I. L., & Nopriyanti, N. (2023). Pemberdayaan UMKM Gula Aren Berbasis Kearifan Lokal di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 311-320.
- Taufiqurokhan, T., Nurhaida, D., Satispi, E., & Agusinta, L. (2023). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DESA BERBASIS KEARIFAN LOKAL: TANTANGAN ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1-9.
- Tayibnapis, A. Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. Jakad Media Publishing.
- Teguh, F. (2024). *Tata Kelola Destinasi: Membangun Ekosistem Pariwisata*. UGM PRESS.
- Yani, M., Mawarpury, M., Sari, Y., & Ulfa, M. (2024). *Penguatan Ketahanan Keluarga di Era Digital*. Syiah Kuala University Press.

