

DIGITALISASI UMKM DI DESA BELAMBANGAN, KECAMATAN PENENGAHAN, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Edi Pranyoto¹, Arya Husada², Gusti Putu Feni Puspita³, Elsa Marini Manulang⁴,
Ersa Okta Putriani⁵, Rency Amelia⁶, Rosita⁷, Akmal Pratama Setiawan⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya .

Alamat Jl. Z.A Pagar Alam No.93, Bandar Lampung-Indonesia 35142

Telp (0721)787214 Fax (0721)700261,

e-mail: edipranyoto@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

The Community Service program was conducted in Belambangan Village, Penengahan District, South Lampung Regency, with Ensa Gorden, an MSME partner. The goal of this program was to assist MSMEs in transforming their marketing from traditional to digital, as well as improving the effectiveness of their business management. The main challenges faced by partners included not having a website, business social media accounts (Instagram, TikTok), and not implementing an attractive digital marketing strategy and digital financial records. The implementation method was carried out through visits, presentations, mentoring, and direct training related to digital marketing and simple financial management. The results of the program showed that Ensa Gorden MSMEs now have a profile website, Instagram and TikTok accounts, and an Excel-based financial recording system to monitor business income, expenses, and turnover. Through this activity, MSMEs were able to increase product visibility, expand market reach, and improve business management so they are better prepared to face competition in the digital era.

Keywords — Community Service, digital marketing, business transformation, financial management, MSMEs

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Belambangan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan dengan mitra UMKM Ensa Gorden. Tujuan kegiatan ini adalah membantu UMKM dalam melakukan transformasi pemasaran dari tradisional menuju digital, serta meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra antara lain belum memiliki website, akun media sosial bisnis (Instagram, TikTok), serta belum menerapkan strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan digital yang menarik. Metode pelaksanaan dilakukan melalui kunjungan, presentasi, pendampingan, dan pelatihan langsung terkait digital marketing serta manajemen keuangan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Ensa Gorden telah memiliki website profil, akun Instagram, TikTok, serta sistem pencatatan keuangan berbasis Excel untuk memantau pemasukan, pengeluaran, dan omset usaha. Melalui kegiatan ini, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki manajemen usaha sehingga lebih siap menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci — Pengabdian Masyarakat, pemasaran digital, transformasi bisnis, manajemen keuangan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran dilakukan (Istiqomah, 2023). Era digital telah memberikan pengaruh signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Transformasi digital sudah bertransformasi dari

sekadar tren global menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Septiadi & Agus, 2024). Digitalisasi menyediakan solusi esensial bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran (Angraini *et al.*, 2024). Melalui platform seperti *e-commerce* dan pemasaran digital, UMKM dapat bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan akses ke konsumen baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Judijanto *et al.*, 2024). Selain itu, integrasi teknologi digital memberikan UMKM kemampuan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin terglobalisasi (Martani *et al.*, 2024).

Pemasaran digital, secara khusus, merupakan komponen krusial dalam transformasi digital bagi UMKM. Memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan strategi digital lainnya memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan visibilitas merek (Safari *et al.*, 2024). Namun, implementasi pemasaran digital terhambat oleh tantangan seperti minimnya keterampilan teknis dan pemahaman yang tidak memadai mengenai alat pemasaran digital (Zuhroh & Pradhani, 2024). Lebih lanjut, Inklusi keuangan berbasis teknologi memainkan peran krusial dalam menjaga kelangsungan UMKM. Melalui akses kepada produk keuangan seperti pinjaman usaha dan layanan pembayaran digital, UMKM dapat meningkatkan modal kerja dan efisiensi operasional (Angraini *et al.*, 2024). Namun, usaha ini sering kali terhalang oleh keterbatasan infrastruktur dan tidak merataan akses internet di berbagai wilayah (Judijanto *et al.*, 2024).

Selain tantangan teknis, transformasi digital memerlukan perubahan dalam paradigma kewirausahaan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, yang meliputi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, adalah faktor esensial dalam keberhasilan adopsi teknologi digital (Pratama & Hendayana, 2024; Fathoni & Asfiah, 2024; Febriansyah *et al.*, 2023; Nugroho, 2024). Pelaku UMKM yang menggabungkan pendekatan kewirausahaan dengan teknologi digital lebih siap untuk bertahan dan bersaing di pasar global.

Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah UMKM Ensa Gordeng, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan gordeng (tirai rumah tangga dan perkantoran). Usaha ini berdiri dan berkembang di Desa Belambangan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. UMKM Ensa Gordeng fokus pada produksi serta penjualan berbagai jenis gordeng dengan variasi model, motif, dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain memproduksi gordeng siap pakai, UMKM ini juga menerima pesanan sesuai permintaan (*custom order*) sehingga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih bahan maupun desain yang diinginkan. Dalam menjalankan usahanya, Ensa Gordeng telah memanfaatkan sistem pencatatan sederhana menggunakan aplikasi Excel untuk mencatat arus kas, pembelian bahan, hingga perhitungan harga produk. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha dalam melakukan pengelolaan keuangan meskipun masih pada tahap dasar.

Berdasarkan hasil observasi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Belambangan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, pada UMKM Ensa Gorden ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemanfaatan media digital dalam mendukung pemasaran dan peningkatan penjualan. UMKM tersebut belum memiliki website sebagai media informasi digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan profil usaha, produk, dan layanan secara lebih luas. Selain itu, pelaku usaha juga belum memanfaatkan fitur Tiktok Shop sebagai sarana penjualan daring yang potensial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran melalui Tiktok Live sebagai bentuk pendekatan langsung kepada konsumen juga belum diterapkan, sehingga interaksi *real-time* dengan calon pembeli belum optimal. Di sisi lain, penggunaan Instagram Bisnis sebagai media branding dan promosi produk belum dimaksimalkan, serta konten promosi yang diunggah belum didukung dengan *caption* yang menarik dan persuasif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital masih perlu dikembangkan guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM Ensa Gorden.

UMKM Ensa Gordeng memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal, karena selain membuka peluang usaha, juga memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dengan potensi tersebut, keberadaan Ensa Gordeng sangat tepat dijadikan mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat, khususnya dalam bidang

manajemen keuangan. Melalui kerja sama ini, diharapkan dapat dilakukan penerapan dan evaluasi strategi pengelolaan keuangan sederhana agar usaha dapat lebih stabil, berkembang, serta mampu bertahan menghadapi tantangan yang ada.

2. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode presentasi dan praktek. Metode presentasi merupakan cara komunikasi di hadapan aparat desa dan pelaku UMKM untuk menyampaikan gagasan tujuan terkait hal yang akan di laksanakan di Desa Belambangan. Adapun metode pelaksanaan ini antara lain:

- a) Persiapan, melakukan tahap awal yaitu kunjungan ke mitra pengabdian di desa Belambangan kecamatan penengahan kabupaten lampung Selatan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta permasalahan mitra pengabdian.
- b) Penyesuaian jadwal program kerja dan pembuatan materi, menyesuaikan jadwal program kerja yang akan dijadikan dan menyiapkan bahan materi pelatihan untuk UMKM terkait pembuatan sistem informasi berbasis web, pembuatan media sosial untuk memperluas penjualan dan pelatihan penggunaan platform *digital marketing*.
- c) Pelaksanaa program kerja, menjalankan program kerja yang sudah direncanakan sesuai dengan *timeline*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

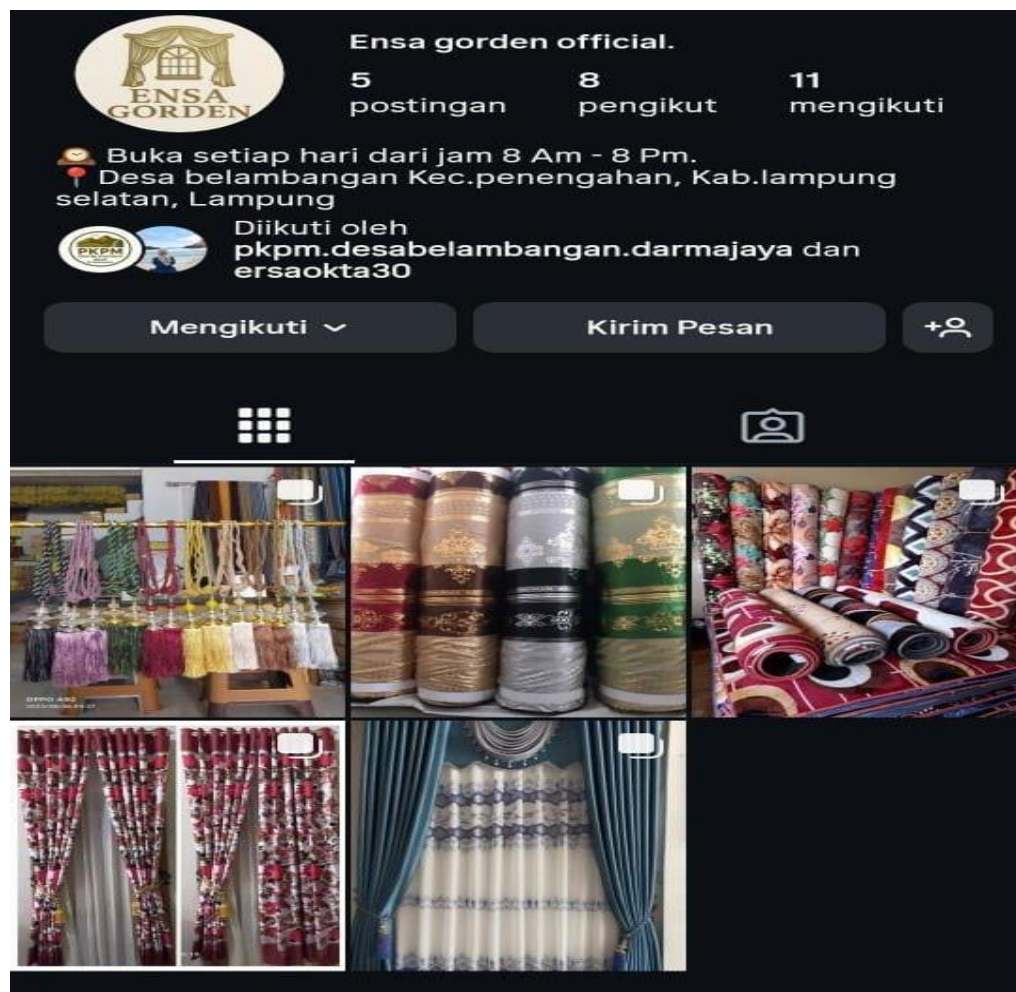
Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di Desa Belambangan telah memberikan pengalaman berharga dalam mengidentifikasi dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) setempat, khususnya UMKM Ensa Gorden Desa ini, yang diproduksi secara kreatif, Penjualan berbagai jenis kain gorden (minimalis, klasik, *blackout*, *vitrage*), Layanan ukur dan desain sesuai kebutuhan rumah/ruangan, Jasa pemasangan gorden dengan perlengkapan (*rel*, *track*, *ring*). Ada juga tambahan produk seperti *wallpaper*, karpet, atau aksesoris interior. Dengan demikian desa Belambangan memiliki banyak UMKM yang potensial untuk berkembang. Namun, keterbatasan dalam akses teknologi, pengetahuan pemasaran sering kali menjadi hambatan utama dalam mencapai pertumbuhan yang signifikan. Kegiatan PKPM ini dirancang untuk memberikan solusi praktis dan pendampingan terhadap permasalahan tersebut, dengan fokus pada optimalisasi teknologi digital. Hasil tersebut ditunjukkan pada gambar tersebut:



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM Ensa Gorden



Gambar 2. Pembuatan Ensa Gorden



Gambar 3. Pembuatan Sosial Media Instagram dan Tik Tok pada UMKM Ensa Gorden

BUKU HARIAN				Desember			KEUANGAN HARIAN							
ENSA GORDEN				Rp31.353,500			ENSA GORDEN							
				69,146,400										
Tanggal	Nama	Nama Barang	Satuan	Qty	Harga Satuan	Jumlah	Total	Tanggal	Nama	Debit	Kredit	Jumlah		
6/4/2025	Agus	Tasel Kecil	2		Rp10,000	Rp20,000	Rp51,000	7/1/2025	Tina	Rp455,000	Rp0	Rp455,000	Desember	41,228,000
		Hook Trisula	3		Rp5,000	Rp15,000			Udan	Rp140,000	Rp0	Rp595,000	Januari	31,353,500
		Kaki Bagus	2		Rp6,000	Rp12,000			Agus	Rp640,000	Rp0	Rp1,235,000	Februari	69,146,400
		Tutup Soka	1		Rp4,000	Rp4,000			Pahai	Rp44,000	Rp0	Rp1,279,000	Maret	Rp125,657,000
7/1/2025	Tina	Zakat Ijo	7		Rp65,000	Rp455,000	Rp455,000		Toko	Rp62,000	Rp0	Rp1,341,000	April	Rp11,549,000
	Udan	Vit.Sable 1m	2		Rp40,000	Rp80,000	Rp140,000		Iling	Rp230,000	Rp0	Rp1,571,000	Mei	Rp36,800,000
		Vit.Sable 1.5	1		Rp60,000	Rp60,000			Jait Embos Znl	Rp0	Rp365,000	Rp1,206,000	Juni	Rp26,198,100
	Agus	Besi Soka Kang	3		Rp10,000	Rp30,000	Rp640,000		Aer Pam	Rp0	Rp50,000	Rp1,156,000		
		Katun Coklat	3		Rp40,000	Rp120,000			Nani	Rp2,762,000	Rp0	Rp3,918,000		
		Katun Shaby	1		Rp40,000	Rp40,000			Tina	Rp100,000	Rp0	Rp4,018,000		
		Katy Abu	3		Rp90,000	Rp270,000			Grand	Rp0	Rp20,000	Rp3,998,000		
		Besi Soka	1.5		Rp120,000	Rp180,000		7/2/2025	Pahai	Rp224,000	Rp0	Rp224,000		
	Pahai	Kaki Soka Bgs	4		Rp6,000	Rp24,000	Rp44,000		Toko	Rp524,000	Rp0	Rp748,000		
		Tutup Soka	4		Rp5,000	Rp20,000			Yeni	Rp425,000	Rp0	Rp1,173,000		
	Toko	Besi Soka	1.23		Rp50,000	Rp61,500	Rp62,000		Wahyu	Rp160,000	Rp0	Rp1,333,000		
	Iling	Besi Alma	1		Rp40,000	Rp40,000	Rp230,500	7/3/2025	Anar	Rp3,488,000	Rp0	Rp3,488,000		
		Besi Alma 1.5	1		Rp10,500	Rp10,500			Daffa	Rp80,000	Rp0	Rp3,568,000		
		Tasel Jumbo	5		Rp25,000	Rp125,000			Jait bju ibu	Rp0	Rp15,000	Rp3,553,000		
		Hook Melati	5		Rp10,000	Rp50,000		7/4/2025	Toko	Rp420,000	Rp0	Rp420,000		
		Tutup Alma	10		Rp500	Rp5,000			Wahyu	Rp450,000	Rp0	Rp870,000		
	Nani	Nemo 01	40		Rp50,000	Rp2,000,000	Rp2,762,500		Toko	Rp100,000	Rp0	Rp970,000		
		Bahan Vitras	17.5		Rp35,000	Rp612,500			Agus	Rp180,000	Rp0	Rp1,150,000		
		Smokring Silver	1		Rp150,000	Rp150,000		7/5/2025	Agus	Rp48,000	Rp0	Rp48,000		
	Tina	Tali Kecil	5		Rp10,000	Rp50,000	Rp100,000		Nurasiah	Rp1,620,000	Rp0	Rp1,668,000		
		Hook Melati	5		Rp10,000	Rp50,000			Nani	Rp500,000	Rp0	Rp2,168,000		
7/2/2025	Pahai	Amisha Ijo	2		Rp90,000	Rp180,000	Rp224,000	7/8/2025	Luglati	Rp112,000	Rp0	Rp112,000		
		Kaki Soka	4		Rp6,000	Rp24,000			Pahai	Rp610,000	Rp0	Rp722,000		
		Tutup Soka	4		Rp5,000	Rp20,000			Toko	Rp150,000	Rp0	Rp872,000		

Gambar 4. Analisis pemasukan dan pengeluaran Ensa Gorden dengan menggunakan Excel





Gambar 5. Optimalisasi Promosi Digital UMKM Ensa Gorden dengan pembuatan Profil Website (<https://ensagorden-57dd6.web.app/>)

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, sosialisasi, dan pendampingan UMKM di Desa Belambangan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, diperoleh capaian yang signifikan dalam penguatan pemasaran digital UMKM Ensa Gorden. Di era digital yang semakin berkembang, kehadiran online menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha, sehingga implementasi akun media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran modern merupakan langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Kegiatan ini bertujuan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan sarana interaksi yang efektif dengan pelanggan. Melalui akun Instagram yang telah dibuat dan dioptimalkan, UMKM Ensa Gorden kini mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah lokal, meningkatkan interaksi dan engagement dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik, serta memberikan kemudahan akses informasi mengenai produk, promosi, dan pembaruan terbaru. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Story, Reels, dan promosi berbayar juga memungkinkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efisien. Hasil implementasi ini menunjukkan peningkatan visibilitas produk dan membuka peluang penjualan yang lebih luas, disertai dengan feedback positif dari pelanggan terhadap kualitas konten dan

kemudahan memperoleh informasi. Dengan demikian, keberadaan akun Instagram yang dikelola secara aktif menempatkan UMKM Ensa Gorden pada posisi yang lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar digital, serta diharapkan dapat terus dioptimalkan melalui pembaruan konten secara berkala guna menjaga efektivitas promosi dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Demikianlah kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di UMKM Ensa Gorden. Memajukan UMKM Ensa Gorden dengan mengembangkan website (<https://ensagorden-57dd6.web.app/>) untuk promosi digital mereka, di menu produk terhubung langsung dengan WhatsApp, Tik tok dan Instagram.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan selama satu semester dari bulan September 2025 sampai dengan Januari 2026 di Desa Belambangan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, dapat disimpulkan bahwa program Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM Ensa Gorden, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Pembuatan profil website UMKM Ensa Gorden menjadi langkah awal dalam memajukan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan calon konsumen, baik secara *online* maupun *offline*, sehingga masyarakat lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, penciptaan dan pengelolaan media sosial UMKM Ensa Gorden dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital melalui pembuatan konten yang menarik serta pelaksanaan *live* produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Di sisi manajerial, dilakukan pula penyusunan laporan keuangan dan analisis pemasukan, pengeluaran, serta omzet harian dan bulanan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* guna membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara lebih terstruktur dan transparan. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar UMKM terus berinovasi dan lebih kreatif dalam mengembangkan produk maupun strategi promosi agar tetap menarik minat konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, dan Simonik perlu dioptimalkan, khususnya melalui *live* produk dan konten promosi yang menarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk di luar provinsi. UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas foto produk sebagai bagian dari strategi *branding* dan pemasaran digital. Selain itu, untuk mendukung pengelolaan sistem informasi secara lebih maksimal, disarankan adanya perekrutan tenaga di bidang teknologi informasi agar pengembangan dan pengelolaan sistem informasi desa maupun UMKM dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132-142.
- Ari, A. (2023). Digitalisasi UMKM Dengan Mengadopsi E-Commerce: *Intention To Buy Online Melalui Sikap (A Proposed Study) | Prosiding Seminar SeNTIK*. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3438>
- Emilia, H. (2022). Bentuk dan Sifat Pengabdian Masyarakat yang Diterapkan Oleh Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Farastutie, I. F., Putri, M. Y. E., & Manggalou, S. (2023). Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1762-1770. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1203>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10219-10236.
- Febriansyah, M. R., Yunanda, R., & Suhartono, D. (2023). Stress detection system for social media users. *Procedia Computer Science*, 216, 672-681.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi (D. Oktarizal, Ed.; pp. 1-79). Shiddiq Press. <https://repository.iainsasbabel.ac.id/id/eprint/161/>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e -marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Judijanto, L., Belani, S., Wiyanti, S., Utomo, B., Muhajir, A., Hadiyati, R., ... & Amraeni, A. (2024). Manajemen pemasaran.

- Laily, N., Baihaqy, A., & Nurmianto, E. (2024). Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Zulpah Batik Di Tanjungbumi, Bangkalan, Madura. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 124-134.
- Martani, D., Siregar, S. V., Wardhani, R., Farahmita, A., Tanujaya, E., & Hidayat, T. (2024). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK Buku 2*. Penerbit Salemba.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021). Digitalisasi Umkm Di Masa Pandemi. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8389>
- Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The impact of social media analytics on sme strategic decision making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 169-178.
- Pratama, L. M. A., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2).
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Safari, A., Riyanti, A., Alfiana, A., Astuti, N., & Ristati, R. (2024). Education On The Use Of Qris As A Payment Tool To Increase The Productivity Of Msmes In Rural Communities. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 539-544.
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38-43.
- Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran sistem informasi dalam implementasi digital marketing: A systematic literature review. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174-187.