

Transformasi Digital UMKM Melalui Asistensi Digital Branding: Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital di Kelurahan Mulyorejo, Surabaya

Rheiza Marell Anugerah & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010229@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dengan menyumbang 61,97% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja pada tahun 2020. Namun, meskipun perannya yang vital, banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi, terutama dalam penerapan branding digital dan strategi pemasaran online. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, transformasi digital menjadi keharusan agar UMKM dapat bersaing dalam ekonomi digital. Pengabdian masyarakat ini berfokus pada implementasi asistensi digitalisasi branding bagi pelaku UMKM di Kelurahan Mulyorejo, Kota Surabaya. Tujuan utama dari asistensi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, serta alat digital lainnya guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Melalui asistensi ini, diharapkan UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan mengintegrasikan strategi digital branding secara efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa asistensi dalam digitalisasi branding memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM, baik dari segi peningkatan pengetahuan maupun keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk branding dan pemasaran. Dengan implementasi yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di wilayah tersebut dapat terus tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi Branding, Asistensi, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) significantly contribute to Indonesia's economy, accounting for 61.97% of the Gross Domestic Product (GDP) and absorbing 97% of the workforce in 2020. However, despite their vital role, many MSMEs have yet to fully utilize digital technology in their business operations. This is due to limited knowledge about digitalization, particularly in the application of digital branding and online marketing strategies. With rapid technological advancements, digital transformation has become essential for MSMEs to remain competitive in the digital economy. This community service focuses on the implementation of digital branding assistance for MSMEs in Mulyorejo, Surabaya. The primary goal of this assistance is to enhance MSME owners' understanding and skills in utilizing social media, e-commerce platforms, and other digital tools to expand their market reach and improve business competitiveness. Through this assistance, it is expected that MSMEs will be able to adapt to digital technologies and effectively integrate digital branding strategies. The results of this initiative show that the digital branding assistance has had a positive impact on MSMEs, both in terms of increasing knowledge and skills in utilizing digital technology for branding and marketing. With sustained implementation, it is hoped that MSMEs in the area will continue to grow and contribute more significantly to the national economy.

Keywords: MSMEs, Digital Branding, Assistance, Digital Marketing.



PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya dari perspektif fiskal dan moneter, tetapi juga sebagai bagian besar dari sektor bisnis. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk memperluas dan mengembangkan usaha guna mewujudkan ekonomi nasional yang berkeadilan. UMKM terbukti tangguh dalam menghadapi dampak krisis ekonomi, bahkan dianggap sebagai penyelamat dari keterpurukan krisis. UMKM secara signifikan membantu menyelamatkan perekonomian Indonesia, dengan kontribusi 60% terhadap PDB (Suwarni et al., 2019). Pada tahun 2020, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,97% dari total PDB nasional, setara dengan Rp 8,5 triliun, dan menyerap 97% tenaga kerja dari dunia usaha (Tresnasari & Zulganef, 2023).

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, pelaku UMKM didorong untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan ini. Media sosial menjadi salah satu cara untuk membantu pelaku UMKM mendapatkan akses yang lebih luas ke peluang pemasaran (Pelani, 2023). Oleh karena itu, model kewirausahaan perlu berubah untuk mengakomodasi teknologi baru, yang menghasilkan konsep kewirausahaan digital. Ini merupakan integrasi antara kewirausahaan dan teknologi digital yang menciptakan fenomena bisnis baru, dengan unit-unit bisnis yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital (Suprpto & Setyawardani, 2023).

Namun, meskipun potensi besar digitalisasi terbuka lebar, banyak pelaku UMKM di Indonesia, khususnya di daerah seperti Kelurahan Mulyorejo, belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti kurangnya

keterampilan digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya akses terhadap asistensi yang relevan. Oleh karena itu, peran asistensi dalam digitalisasi branding menjadi penting untuk memperkenalkan pelaku UMKM pada strategi pemasaran modern yang lebih efektif dan efisien.

Dalam upaya mengatasi tantangan ini, program asistensi dilakukan untuk membantu pelaku UMKM di Mulyorejo mentransformasi strategi branding mereka dari yang berbasis konvensional menjadi digital. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman mereka tentang digital branding dan media sosial agar mereka mampu bersaing dalam ekonomi digital yang terus berkembang. Dengan adanya asistensi, diharapkan UMKM dapat memaksimalkan peluang di era digital, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan asistensi digitalisasi branding UMKM dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Mulyorejo terkait strategi digitalisasi branding. Acara ini berlangsung pada hari Kamis, 15 Agustus 2024, bertempat di Pendopo Kelurahan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 perwakilan UMKM setempat dan pejabat Kelurahan Mulyorejo, termasuk sekretaris dan Kasi Kesra. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat lebih mengenal dan menerapkan konsep branding digital dalam bisnis mereka secara mandiri, memungkinkan mereka untuk bertransisi dari model bisnis konvensional ke model digital.

Kegiatan asistensi terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan asistensi, dan pengambilan sampel. Pada tahap persiapan, tim pengabdian mengumpulkan data mengenai

UMKM yang akan terlibat, guna mempelajari kondisi usaha dan kendala yang dihadapi dalam proses pengembangan. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha dan menyiapkan solusi yang relevan.

Tahap kedua melibatkan pelaksanaan asistensi digital branding, di mana para peserta diperkenalkan dengan konsep digital branding serta alat dan teknik yang dapat mereka gunakan untuk mengembangkan bisnis mereka secara digital. Fokus utama dari asistensi ini adalah mentransformasi usaha dari metode konvensional menjadi lebih terintegrasi dengan teknologi digital.

Tahap terakhir adalah pengambilan sampel, di mana salah satu UMKM yang terpilih dari peserta kegiatan dibantu dalam pengembangan strategi pemasaran digitalnya. UMKM ini menerima bimbingan dalam hal branding di media sosial, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan platform e-commerce. Hasil dari asistensi ini diharapkan dapat menjadi model untuk diimplementasikan oleh UMKM lainnya di daerah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan asistensi digitalisasi branding UMKM yang dilaksanakan di Kelurahan Mulyorejo memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk branding. Kegiatan ini dimulai dengan survei yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Kelompok 07 untuk memahami situasi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut. Dari survei, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum

optimal dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Hambatan utama yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding digital dan keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikannya.

a. Pemaparan Materi dan Pemahaman Digital Branding: Kegiatan asistensi dimulai dengan pemaparan materi tentang pentingnya digital branding bagi UMKM. Peserta diberikan penjelasan mengenai manfaat branding digital, termasuk bagaimana branding dapat meningkatkan pengenalan produk dan membangun citra yang kuat di kalangan konsumen. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM yang lebih fokus pada kegiatan jual-beli tanpa memperhatikan elemen branding, yang sebenarnya dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan nilai produk. Dengan pemahaman baru ini, peserta mulai melihat branding sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka, bukan sekadar tambahan.



Gambar 1. Proses kegiatan asistensi serta sosialisasi Digital Branding UMKM

b. Pengenalan SEO dan SEM: Sebagai bagian dari pelatihan, pelaku UMKM diajarkan dasar-dasar Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dan SEM bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dengan

pemahaman ini, peserta diharapkan mampu meningkatkan peringkat produk mereka di mesin pencari seperti Google, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka secara online.

- c. **Diskusi Interaktif dan Identifikasi Masalah:** Setelah pemaparan, sesi diskusi interaktif digelar untuk mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi pelaku UMKM terkait branding digital. Masalah yang terungkap adalah kurangnya wawasan dan penyesuaian terhadap teknologi informasi, yang menyebabkan minimnya inisiatif dalam penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi produk. Melalui diskusi ini, solusi praktis diusulkan untuk setiap masalah, seperti pemanfaatan fitur iklan berbayar di media sosial dan optimalisasi konten yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen.



Gambar 2. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab Sosialisasi Digitalisasi Branding UMKM

- d. **Kunjungan Lapangan dan Pendampingan UMKM:** Setelah sosialisasi, dilakukan kunjungan lapangan ke salah satu UMKM yang dipilih untuk mendapatkan bimbingan langsung terkait implementasi strategi digitalisasi branding. Proses ini dimulai dengan evaluasi terhadap kondisi brand awareness dan penggunaan media sosial

saat ini. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa, meskipun pelaku UMKM sudah memiliki kehadiran di media sosial, konten yang diproduksi kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa KKN memberikan bimbingan dalam pembuatan konten visual yang lebih menarik, seperti desain logo, foto produk, dan template promosi yang konsisten dengan identitas merek.



- Gambar 3. Kunjungan Lapangan serta pendampingan untuk UMKM yang terpilih
- e. **Rencana Tindakan dan Implementasi:** Berdasarkan hasil evaluasi, disusun rencana tindakan yang lebih spesifik untuk memperkuat branding digital UMKM tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi pembuatan profil bisnis di platform media sosial utama seperti Instagram dan TikTok, serta pengoptimalan konten visual menggunakan teknik fotografi produk yang mudah diterapkan menggunakan smartphone. Pelaku UMKM juga dilatih untuk mengedit gambar agar terlihat lebih profesional dan siap digunakan dalam promosi di media sosial.



Gambar 4. Sesi foto produk dalam rangka pembuatan konten instagram dan buku menu

- f. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan:
Setelah rencana tindakan diterapkan, mahasiswa KKN terus berkomunikasi dengan pelaku UMKM untuk memantau perkembangan dan memberikan dukungan lebih lanjut. Implementasi digitalisasi branding difokuskan pada platform Instagram, dengan pembuatan konten visual seperti menu digital dan foto produk yang lebih menarik. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk membantu UMKM dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.
- g. Hasil Positif dari Kegiatan Asistensi:
Secara keseluruhan, kegiatan asistensi ini

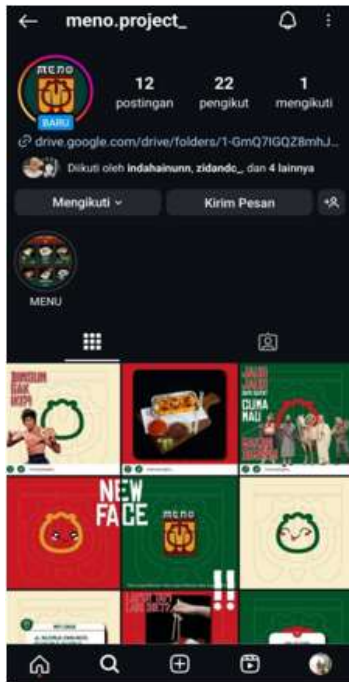
berhasil memberikan dampak positif dalam hal peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Mulyorejo. Mereka tidak hanya belajar pentingnya branding digital, tetapi juga memahami bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial dan alat digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan demikian, pelaku UMKM yang terlibat mulai dapat melakukan transformasi dari sistem bisnis konvensional ke digital, yang sejalan dengan tuntutan ekonomi modern.



Gambar 5. Hasil Desain Menu MENO Dimsum 1



Gambar 6. Hasil Desain Menu MENO Dimsum 2



Gambar 7. Bukti Pembuatan akun Instagram MENO Dimsum

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang dipaparkan diatas menunjukkan bahwa asistensi dalam digitalisasi branding berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku UMKM di Mulyorejo untuk beralih ke strategi bisnis yang lebih modern dan digital. Meskipun pelatihan jangka pendek ini memberikan hasil yang memuaskan, keberhasilan jangka panjang akan tergantung pada pendampingan berkelanjutan dan komitmen pelaku UMKM dalam menerapkan teknik-teknik yang telah dipelajari. Tantangan yang masih ada, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknologi, perlu diatasi dengan pelatihan yang lebih mendalam dan dukungan dari pihak terkait. Dengan adanya asistensi ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Kegiatan asistensi digitalisasi branding bagi UMKM di Kelurahan Mulyorejo, Surabaya, memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pentingnya branding digital. Melalui rangkaian kegiatan mulai dari pemaparan materi, diskusi interaktif, hingga kunjungan lapangan, pelaku UMKM berhasil memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka.

Asistensi ini membantu para pelaku UMKM untuk beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan digital yang lebih modern dan efisien, melalui pemahaman tentang Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), serta strategi pembuatan konten visual yang menarik. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa digital branding bukan hanya sekedar alat promosi, tetapi juga sebagai fondasi penting untuk membangun identitas merek yang kuat di era ekonomi digital.

Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada pendampingan yang berkelanjutan dan komitmen dari pelaku UMKM dalam menerapkan teknik-teknik yang telah dipelajari. Dengan peningkatan pemahaman dan implementasi strategi branding digital yang lebih efektif, diharapkan UMKM di Kelurahan Mulyorejo dapat terus tumbuh, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan mereka di pasar digital yang semakin kompetitif global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada perangkat Kelurahan Mulyorejo, khususnya sekretaris dan Kasi Kesra, atas kerja sama dan fasilitasi yang diberikan, sehingga program ini dapat berjalan dengan baik. Tak lupa, apresiasi yang tinggi kami sampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, serta atas kesediaan mereka untuk membuka diri dan berkomitmen dalam mengimplementasikan digitalisasi branding untuk pengembangan usaha mereka. Kami berharap kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Mulyorejo dan dapat terus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta perekonomian Indonesia pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, A. A., & Samsudin, A. (2023). Optimalisasi pengembangan digitalisasi marketing dan digital branding produk UMKM Madu Lebah Klanceng. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 53–61. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2006>
- Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap KinerjaUkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125–135. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.23.2.125-135>
- Ika Nurul Qamari, Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jatmiko Jati, L. (2020). digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/PPM.32.211>
- Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., & Carissa, N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>
- Caroline, R. T. M., & Murtiningsih, D. (2024). Digitalisasi UMKM: Pencatatan Keuangan UMKM Kecamatan Srengseng dengan Aplikasi Akuntansi UKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>
- Dewi, D. H., Setyawati, I., Karyatun, S., Setiawan, A. R., Hardianto, M. N., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Fadlan, A., Lubis, R. P., & Sinulingga, K. A. (2023). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan Media Sosial pada Kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 42–49. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>
- Kusnindar, A. A., Pratiwi, D., & Yuniarsih, T. (2022). Optimalisasi Digital bagi Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Budimas*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.24198/budimas.v4i1.4422>

- Widiyanti, E., Suherlan, Y., & Iman S., A. (2022). Peningkatan daya saing UMKM kacang J-Nut melalui perbaikan kemasan dan pemasaran online. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 244-250.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.36836>
- Zefriyenni, E., & Azka, B. P. (2022). Pengembangan UMKM berbasis digital pada UMKM Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 558-564.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41446>
- Raharja, S. J., Natari, S. U., & Thirafi, L. (2021). Pelatihan strategi bisnis berbasis pengetahuan digital bagi wirausaha eksportir di Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 435-444.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.35390>
- Prasetyo, E. T., Al Fizikri, B., Yunita, E., Mustafa, H. P., Nazira, N. A., Firdauzi, N. S. N., Sari, R. N., Dewi, S., Habibah, S., & Yuliani, Z. (2024). Sosialisasi UMKM tentang pentingnya digitalisasi marketing (pemasaran) pada platform digital. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 1065-1071.
<https://doi.org/10.59024/ejoin.v2i7.1357>
- Pribadi, U., Aji, J. S., & Hayati, K. (2023). Penguatan ekonomi UMKM pepes ikan nila Desa Kluweh, Kabupaten Sleman menuju UMKM go-digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 415-423.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.40735>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Rebranding dan digitalisasi marketing UMKM "Dua Nada" menjadi raja minuman botanikal di negeri sendiri. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 315-324.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.38457>
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
<https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Febby, N. U., Yossinomita, M. G. P., & Angraini, D. (2023). Pelatihan aplikasi platform digital e-commerce sebagai media pemasaran digital pada UMKM UP2K Kelurahan Paalmerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 2(2), 98-109.
<https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885>
- Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, & Jonatan Antonius Hutagalung. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71-76.
<https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>

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>