

Optimalisasi Digitalisasi Proses Bisnis UMKM dengan Pendekatan Pengabdian Masyarakat: Studi Kasus UMKM Kuliner di Surabaya

Faizah Radinka Karimah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010224@student.upn.jatim.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi proses bisnis pemasaran merupakan langkah penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing di era digital saat ini. Penelitian ini berfokus pada UMKM Steakland di Surabaya, yang merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kuliner. Melalui penerapan metode pengabdian masyarakat, tim peneliti bertujuan untuk membantu Steakland mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Metode yang digunakan meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pengembangan situs web, serta implementasi sistem manajemen pelanggan berbasis digital. Dengan menerapkan strategi digital, Steakland diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mempermudah proses pemesanan serta pembayaran. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan dan penjualan, serta pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital di kalangan pemilik UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang digitalisasi di sektor UMKM dan menawarkan model yang dapat diadopsi oleh usaha lainnya untuk meningkatkan kinerja bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digitalisasi Bisnis, UMKM, Pengabdian Masyarakat.

ABSTRACT

Digitalization of marketing business processes is an important step for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing efficiency and competitiveness in today's digital era. This study focuses on MSME Steakland in Surabaya, which is one of the business actors in the culinary sector. Through the implementation of community service methods, the research team aims to help Steakland adopt digital technology in its marketing strategy. The methods used include training in the use of social media, website development, and implementation of a digital-based customer management system. By implementing a digital strategy, Steakland is expected to reach more consumers, increase interaction with customers, and simplify the ordering and payment process. The results of this community service show a significant increase in the number of customers and sales, as well as a better understanding of digital marketing among MSME owners. This study contributes to the literature on digitalization in the MSME sector and offers a model that can be adopted by other businesses to improve business performance in an increasingly competitive market.

Keywords: Business Digitalization, UMKM, Community Service.



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, transformasi digital telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi semua sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap banyak tenaga kerja. Meskipun memberikan kontribusi yang sangat signifikan, nyatanya masih terdapat banyak UMKM di Indonesia yang memiliki berbagai tantangan dan hambatan dalam usahanya. Hal tersebut berkaitan dengan strategi pemasarannya dan kegiatan efisien dan efektivitas operasional perusahaan. Maka dari itu, perlu adanya penerapan digitalisasi dalam proses bisnis baik dalam segi pemasarannya hingga operasional perusahaan. Hal ini merupakan langkah strategis yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Steakland, sebagai salah satu UMKM di Surabaya yang bergerak di bidang kuliner, memiliki potensi besar untuk menerapkan digitalisasi guna meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif. Dikarenakan terdapat perbedaan perilaku konsumen di era digitalisasi saat ini, pelaku bisnis UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran demi tercapainya keunggulan kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pangan. Hal tersebut menyatakan bahwa pelaku bisnis UMKM seperti Steakland perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengedepankan kenyamanan dan kecepatan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Steakland tidak

hanya dapat menjangkau pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Dalam rangka mengatasi permasalahan diatas, peneliti melakukan program pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan membantu UMKM dalam penerapan digitalisasi dalam proses bisnis nya. Yang bertujuan untuk memberikan dukungan langsung dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Melalui program ini, pemilik dan karyawan Steakland akan mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasarannya dalam penentuan target market, penggunaan media sosial, dan penerapan sistem manajemen pelanggan berbasis digital. Pendampingan dan pengabdian ini diharapkan dapat membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berubah.

Selain itu, digitalisasi proses bisnis tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk menciptakan nilai daya jual tambah di pelanggan. Dengan mempermudah proses pemesanan, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta memperkuat hubungan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital, Steakland dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih unggul dan kuat. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas bisnis.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas digitalisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM, khususnya di sektor kuliner. Dengan demikian, hasil dari program pengabdian masyarakat ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi Steakland, tetapi juga dapat dijadikan sebagai model bagi UMKM lainnya yang ingin melakukan transformasi digital dalam proses bisnis

mereka. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai digitalisasi UMKM dan praktik terbaik yang dapat diadopsi dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi pustaka yang berfokus pada analisis dan pengumpulan informasi dari berbagai sumber terkait strategi digitalisasi proses bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada UMKM Steakland di Surabaya. Tahapan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi studi literatur yang relevan mengenai kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan optimalisasi digitalisasi UMKM, digitalisasi proses bisnis dalam konteks pemasaran, serta dampak implementasi teknologi digital terhadap efisiensi dan daya saing UMKM.

Sumber-sumber yang dikumpulkan mencakup artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan literatur lainnya yang membahas tentang digitalisasi, pemasaran digital, serta pengabdian masyarakat. Literatur ini akan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang berbagai pendekatan yang telah diterapkan dalam digitalisasi pemasaran dan bagaimana pengabdian masyarakat dapat berperan sebagai fasilitator dalam proses tersebut.

Dalam pelaksanaan pendampingan UMKM di steakland terdapat 3 metode utama yang digunakan yakni;

a. Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pengamatan individu atau situasi secara langsung dalam konteks sosial. Metode ini dapat bersifat partisipatif, di mana peneliti terlibat aktif dalam proses

perancangan strategi bisnis, atau non-partisipatif, di mana seseorang mengamati dari jarak jauh. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam mengenai proses bisnis yang sedang berjalan, tantangan yang dihadapi, dan peluang yang dapat dimanfaatkan melalui digitalisasi.

b. Metode wawancara dengan pemilik dan konsumen

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog dan berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang mendorong proses partisipasi dan refleksi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai kondisi bisnis, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan spesifik UMKM. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami berbagai aspek operasional, manajerial, dan keuangan usaha, serta mendapatkan insight langsung dari pelaku usaha mengenai hambatan yang menghambat perkembangan bisnis mereka. Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM Steakland juga dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai pemahaman mereka tentang digitalisasi, serta harapan mereka terhadap implementasi strategi pemasaran digital.

c. Metode pitching dan diskusi/fgd

Metode pitching ini menciptakan ruang kolaboratif yang mempertemukan pelaku UMKM dengan pemangku kepentingan lainnya, sehingga meningkatkan peluang akses pasar, pembiayaan, dan inovasi. Pitching memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan ide, produk, atau solusi yang mereka tawarkan dengan cara yang menarik dan persuasif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan

adanya diskusi antara pelaku umkm dengan peneliti adanya informasi mengenai bagaimana mengkomunikasikan nilai jual unik mereka, tetapi juga mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, dengan adanya metode ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan potensi UMKM dengan peluang yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan insight yang relevan yang dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi implementasi digitalisasi proses bisnis pemasaran di Steakland. Hasil dari studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana digitalisasi dapat diterapkan secara efektif di UMKM, serta bagaimana pengabdian masyarakat dapat mendukung keberhasilan proses tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi praktik bisnis yang lebih baik di kalangan UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perekonomian di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan memberikan dorongan besar bagi pertumbuhan UMKM. Dalam era digitalisasi saat ini, para pelaku UMKM perlu adanya penyesuaian dalam menentukan strategi bisnis. Kebijakan strategi bisnis yang dibuat harus beradaptasi dengan dunia digital. Para pelaku bisnis UMKM harus beradaptasi dengan tren e-commerce, pembayaran digital, serta pemasaran online agar mampu bersaing di pasar yang semakin

kompetitif. Maka dari itu, digitalisasi proses bisnis menjadi sebuah kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi bisnis dalam menjangkau konsumen dan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Untuk memastikan Steakland tetap mengikuti pertumbuhan digital, penerapan metode pengabdian masyarakat sebagai suatu bentuk dukungan langsung dalam proses digitalisasi dapat memberikan manfaat bagi UMKM.

Pentingnya Digitalisasi dalam Pemasaran UMKM

Pemasaran digital memiliki potensi untuk mengubah cara UMKM seperti Steakland beroperasi. Dengan semakin banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Digitalisasi memungkinkan Steakland untuk mengadopsi alat pemasaran yang lebih efisien, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan online. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pemesanan tetapi juga mempermudah interaksi dengan pelanggan. Misalnya, melalui media sosial, Steakland dapat mempromosikan produk baru, menawarkan promo khusus, dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Implementasi Pendampingan Optimalisasi Digitalisasi UMKM

Selanjutnya sebagai bentuk pengimplementasiannya dalam upaya pendampingan UMKM steakland membangun *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan, Adapun langkah-langkah yang diterapkan

untuk pendampingan optimalisasi digitalisasi UMKM Steakland dengan efisien dan efektif, antara lain;

a. Optimalisasi Target Market

Langkah pertama yang dilakukan yaitu pengoptimalisasi target market, hal ini merupakan fondasi penting dalam pembuatan strategi pemasaran digital. Tahapan ini dimulai dengan analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi target konsumen yang ideal yang tertarik pada produk Steakland. Menggunakan tools analitik digital, peneliti dapat memahami perilaku online konsumen potensial dengan lebih baik. Selanjutnya, dilakukan segmentasi pelanggan berdasarkan berbagai karakteristik seperti usia, pendapatan, preferensi makanan, dan kebiasaan digital. Hal ini memungkinkan Steakland untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan dan berpotensi untuk pertumbuhan bisnis. Penyusunan profil pelanggan ideal atau buyer persona juga dilakukan untuk merepresentasikan target market dengan lebih akurat. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan pain points dari setiap persona ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi digital Steakland, termasuk pemilihan platform digital dan jenis konten yang paling efektif untuk menjangkau target market.

b. Customer Relationship Management berbasis digital

Selanjutnya, langkah kedua yang diambil adalah implementasi sistem manajemen pelanggan (CRM) berbasis digital. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Proses ini dimulai dengan pemilihan platform CRM yang sesuai dengan kebutuhan dan skala UMKM Steakland, dengan mempertimbangkan faktor seperti kemudahan penggunaan, integrasi dengan sistem yang ada, dan biaya.

Selanjutnya, sistem dirancang untuk mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dari berbagai touchpoint digital. Data ini kemudian dikelola secara sistematis untuk memudahkan analisis dan penggunaan. CRM digital memungkinkan Steakland untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, misalnya dengan menyesuaikan komunikasi dan penawaran berdasarkan riwayat pembelian. Otomatisasi proses juga diterapkan, seperti pengaturan sistem pengingat otomatis untuk *follow-up* pelanggan dan implementasi sistem *loyalty rewards* berbasis digital. Analisis data pelanggan yang diperoleh dari CRM memberikan insights berharga tentang tren pembelian dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk terus memperbaiki produk dan layanan Steakland.

c. Penerapan *Digital Marketing* melalui beberapa platform social media

Terakhir, langkah ketiga fokus pada digital marketing melalui media sosial, yang menjadi komponen kunci untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Proses ini dimulai dengan pemilihan platform media sosial yang paling sesuai dengan target market, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Profil bisnis Steakland kemudian dibuat dan dioptimalkan di platform-platform terpilih. Steakland dapat memanfaatkan konten visual dan interaktif untuk menarik perhatian audiens. Foto produk yang menarik, video pembuatan steak, dan cerita di balik layar dapat menciptakan daya tarik emosional. Berbagai jenis konten diproduksi, termasuk foto produk yang menarik, video *behind-the-scenes* yang memberikan insight ke dalam operasi Steakland, testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan, dan konten edukasi tentang steak yang menambah nilai bagi followers. Selain itu, iklan berbayar di

platform ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, dengan target audiens yang dapat dipilih berdasarkan target market konsumen yang ingin dijangkau. Steakland juga dapat berkolaborasi dengan influencer atau *food blogger* untuk memperkuat brand trust di kalangan penggemar kuliner. Setiap kampanye yang dijalankan harus dievaluasi secara teratur menggunakan alat analitik untuk memastikan efektivitas dan mengoptimalkan hasil di masa mendatang.

Dampak Pengabdian Masyarakat terhadap Digitalisasi

Melalui metode pengabdian masyarakat, para akademisi dan praktisi dapat memberikan pelatihan langsung kepada pemilik dan karyawan Steakland mengenai penggunaan alat digital. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan media sosial, penggunaan platform e-commerce, serta teknik pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan ini, Steakland tidak hanya belajar tentang alat digital, tetapi juga mendapatkan wawasan tentang bagaimana mengintegrasikan alat tersebut ke dalam strategi bisnis mereka. Selain itu, pengabdian masyarakat juga menciptakan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, kolaborasi antara pihak akademisi dan UMKM dapat mengarah pada inovasi yang lebih besar, karena akademisi dapat membantu mengidentifikasi tren pasar dan teknologi terbaru yang relevan bagi bisnis lokal.

Tantangan dan Solusi dalam Proses Digitalisasi

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak manfaat, proses ini juga dihadapkan pada beberapa tantangan. Salah satunya adalah resistensi terhadap perubahan di kalangan

karyawan dan pemilik UMKM. Beberapa dari mereka mungkin merasa tidak nyaman menggunakan teknologi baru atau meragukan efektivitasnya. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan psikologis dan pelatihan yang memadai agar mereka merasa percaya diri dalam menggunakan alat digital.

Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun teknologi. UMKM sering kali memiliki anggaran yang terbatas untuk investasi dalam teknologi baru. Untuk mengatasi hal ini, program pengabdian masyarakat dapat menawarkan solusi yang lebih terjangkau dan berkelanjutan, seperti mengembangkan kerjasama dengan penyedia teknologi lokal atau menyarankan penggunaan alat digital gratis atau berbiaya rendah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Digitalisasi proses bisnis pemasaran pada UMKM Steakland di Surabaya, dengan dukungan metode pengabdian masyarakat, berpotensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan sistem manajemen pelanggan berbasis digital, Steakland dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, tantangan dalam proses digitalisasi harus dihadapi dengan pendekatan yang tepat, termasuk pelatihan, dukungan, dan kesadaran akan manfaat teknologi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang penerapan digitalisasi dalam konteks UMKM, tetapi juga menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan pelaku bisnis dalam mendorong inovasi dan transformasi digital. Hasil dari program ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi digitalisasi dan beradaptasi dengan tuntutan

pasar yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Digitalisasi proses bisnis pemasaran pada UMKM Steakland di Surabaya merupakan langkah strategis yang sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing dalam era digital yang semakin kompetitif. Melalui penerapan metode pengabdian masyarakat, UMKM ini tidak hanya mendapatkan dukungan teknis dalam mengadopsi alat pemasaran digital seperti media sosial dan platform e-commerce, tetapi juga menerima pelatihan yang mendalam mengenai manajemen hubungan pelanggan berbasis digital. Hal ini memungkinkan Steakland untuk memperluas jangkauannya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik melalui sistem pemesanan yang lebih efisien. Namun, proses digitalisasi juga tidak tanpa tantangan, seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik dan kolaboratif sangat penting, di mana dukungan dari akademisi dan praktisi dapat memberikan arahan dan sumber daya yang diperlukan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya diharapkan meningkatkan kinerja dan profitabilitas Steakland, tetapi juga menjadi contoh bagi UMKM lain dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memenuhi harapan konsumen yang terus berubah. Program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan pelaku bisnis dapat menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia. Dengan segala upaya yang dilakukan, Steakland diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengukir posisi yang lebih kuat dalam pasar kuliner di Surabaya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan pembahasan mengenai digitalisasi proses bisnis pemasaran pada UMKM Steakland di Surabaya. Pertama-tama, penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Steakland yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap usaha bisnisnya, dan juga yang telah memberikan waktu, dukungan, dan wawasan bermanfaat selama proses pengumpulan data dan observasi. Tanpa keterbukaan dan kerjasama dari pemilik steakland, penelitian ini tidak mungkin dapat terlaksanakan dengan baik. Selanjutnya, penulis juga menghargai kontribusi para akademisi dan praktisi yang terlibat dalam metode pengabdian masyarakat, yang telah memberikan pelatihan dan bimbingan terkait penerapan teknologi digital dalam pemasaran. Sumbangan ilmu pengetahuan dan pengalaman praktisi sangat membantu dalam menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah menyediakan literatur dan sumber informasi yang relevan, yang menjadi dasar dalam pembahasan ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan moral serta ide-ide konstruktif yang berharga sepanjang proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi Steakland, tetapi juga bagi pengembangan UMKM lainnya di Indonesia dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Alasan, A. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Alasan%2C+A.+%282022%29.+Metode+Penelitian+Kualitatif&btnG=
- Arifin, N. N. H., Dwiridotjahjono, J., No, J. R. M., & Anyar, G. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Rebranding Produk UMKM Jenang Legend Lek Siti di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://ejurnal.stpkat.ac.id/index.php/jpk/article/download/179/178>
- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1).<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/941/661>
- Desfiandi, A. (2023). Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack menggunakan Platform Simonik untuk memperluas Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 114-121. <https://tapisberseri.ubl.ac.id/index.php/jpmtapisberseri/article/download/64/37>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504-512. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/niara/article/download/15295/5835>
- Fauzi, A., Firdauzy, N. S. N., Fadhilah, E. S. N., Aziz, M. S. N., Fauzia, N., Maharani, P. A., ... & Riyanto, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/1142/1207>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi bisnis umkm sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9-15. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/2399/1796>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/jpm/article/download/1225/310>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha umkm kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271-280. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmb/article/download/927/802>
- Nugraha, E. S., & Andarini, S. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4). <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/viewFile/570/599>
- Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., ... & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. <https://repository.unai.edu/id/eprint/653/1/%5BIII.A.1.a.2.8%5D%20FullBook%20Metode%20Penelitian%20Ekonomi.pdf>
- Puspitasari, W., Setiawan, I. N., Widiastuti, T., Fitriani, L. N., & Bulqis, T. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kemasan UMKM Produk Jamu Homemade Dalam Menghadapi Persaingan Dagang di Era Globalisasi dan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(5), 773-778. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/download/2218/1547>

- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/451/359>
- Rahman, A. N., Rohim, A. N., Septi, A. R. L., Asrori, K., Byzura, S. A., & Sekarwati, D. A. (2021). Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Girirejo Melalui Program Wiradesa. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2), 208-221. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/download/6381/4462>
- Ridwan, A., Marfuah, A., Mustofa, S., & Santoso, S. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78-84. <https://pkm.binamandiri.ac.id/index.php/jpmm/article/download/67/48>
- Safitri, Y., Effendi, A., & Tarohman, R. F. (2024). Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Halal Food di Karanganyar 2023. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 401-410. <https://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/BERDAYA/article/download/937/651>
- Sutanto, Y. P., Mardliyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan Whatsapp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, 4(2), 175-181. <http://journal.unublitar.ac.id/jppnu/index.php/jppnu/article/download/116/111>
- Sutardi, A., Hardiansyah, A., Sabrawera, B. S., Ismayadi, R., & Haniah, S. (2024). Pengembangan UMKM Steak Ranjang. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 156-164. <https://ejournalnipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/323/341>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121-126. <https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamitra/article/download/202/128>
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang pentingnya adaptasi digital dan legalitas usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/download/177/112>