

Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM

Arianto*¹, Choirunnisa², Hendy Setiawan³, Anik Rahmawati⁴

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Selamat Sri

³Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Selamat Sri

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri

*e-mail: ariantogantri@gmail.com

Article Info: Received: 3 January 2025, Accepted: 3 February 2025, Published: 5 February 2025

Abstrak

The rapid development of digital technology has significantly impacted various sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the lack of knowledge and skills in accessing and utilizing digital technology has made MSME entrepreneurs in Kedungsegog Village struggle to compete in an increasingly competitive market. As a result, they often miss opportunities to optimize sales and grow their businesses. Therefore, this community service activity aims to enhance MSME entrepreneurs' understanding of digital technology utilization in marketing strategies and business operations. The activity was conducted through direct (offline) socialization, including material presentations and interactive discussions. The results show an increased understanding among MSME entrepreneurs regarding the importance of digital technology in supporting their businesses, particularly in marketing, operational efficiency, and information access. Additionally, MSME entrepreneurs have shown motivation to optimize customer service and expand their market reach to the regional level. To ensure the sustainability of this initiative's impact, follow-up mentoring programs are needed so that the adoption of digital technology can be consistently and optimally implemented in their business management.

Kata kunci: Utilization of Digital Technology; MSME Development; E-commerce

Abstract

Pesatnya perkembangan teknologi digital berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi digital menyebabkan pelaku UMKM di Desa Kedungsegog mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Akibatnya, mereka sering kehilangan peluang untuk mengoptimalkan penjualan dan mengembangkan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan operasional bisnis. Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi secara langsung (offline) yang mencakup penyampaian materi serta sesi diskusi interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya teknologi digital dalam mendukung bisnis, terutama dalam aspek pemasaran, efisiensi operasional, dan akses informasi. Selain itu, pelaku UMKM juga menunjukkan motivasi untuk mengoptimalkan layanan kepada pelanggan dan memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat regional. Untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan ini, diperlukan program pendampingan lanjutan agar adopsi teknologi digital dapat diterapkan secara konsisten dan optimal dalam pengelolaan usaha mereka.

Keywords: Pemanfaatan Teknologi Digital; Pengembangan UMKM; E-commerce

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering dikenal dengan sebutan UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam membentuk dan menciptakan iklim sekaligus wajah perekonomian masyarakat, terutama di daerah pedesaan. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pendapatan masyarakat (Laurina et al., 2024). Apalagi di desa masalah kemiskinan masih menjadi masalah utama sampai saat ini (Setiawan & Choirunnisa, 2023). Namun, perkembangan zaman dan era digitalisasi menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif dan berkembang. Merujuk pada Keputusan Presiden RI yakni dalam Kepres Nomor 99 Tahun 1998. Menurut Kepres tersebut, UMKM didefinisikan sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu, serta

dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar.

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha kecil. UMKM yang dikelola dengan baik akan dapat menjadi kontributor terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan, khususnya di negara-negara berkembang. Dari berbagai definisi di atas, UMKM dapat disimpulkan sebagai jenis usaha kecil yang berperan penting dalam perekonomian, terutama di tingkat lokal dan regional (Ilmiah & Hariyana, 2023). UMKM juga menjadi landasan utama dalam pengembangan ekonomi masyarakat, baik melalui terbentuknya lapangan kerja yang baru bermunculan maupun mampu meningkatkan kesejahteraan sosial.

Ada berbagai jenis tantangan atau permasalahan UMKM di Indonesia yang menjadi penyebab bisnis sulit berkembang. Permasalahan tersebut mulai dari kurangnya pemahaman mengenai literasi digital, karena terlalu banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital, baik untuk pemasaran, manajemen usaha, maupun pengembangan jaringan bisnis (Varadisa & Ridho, 2023). Begitu juga terhadap keterbatasan akses informasi bagi pelaku UMKM sendiri, sering kali kesulitan mendapatkan informasi tentang trend pasar, kebutuhan konsumen, atau regulasi pemerintah. Salah satu yang berperan menjadi masalah utama terhadap permasalahan atau tantangan terhadap UMKM sendiri yaitu ketergantungan pada metode tradisional, pelaku UMKM cenderung menjalankan bisnis dengan cara konvensional, seperti pemasaran lokal atau offline, yang membatasi potensi pertumbuhan. Dan terakhir yang sering menjadi kedalah adalah kesenjangan infrastruktur digital, akses internet yang terbatas di beberapa wilayah pedesaan menjadi tantangan utama dalam implementasi teknologi digital (Choirunnisa & Setiawan, 2023a).

Adapun peluang dalam mengatasi peningkatan teknologi digital tersebut terhadap UMKM bisa dengan dukungan pemerintah, program nasional seperti pelatihan digitalisasi UMKM, bantuan akses marketplace, dan penguatan infrastruktur menjadi peluang bagi UMKM untuk bertransformasi (Supriadi et al., 2024). Begitu juga dengan ketersediaan teknologi, dengan berkembangnya platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi manajemen usaha, pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas (Choirunnisa & Setiawan, 2023b). Hal penting yang perlu diperhatikan kebutuhan konsumen yang berubah, trend belanja online dan kebutuhan konsumen terhadap layanan yang cepat dan mudah mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui teknologi digital (Burhanudin et al., 2024).

Kegiatan PKM ini sangat beralasan untuk dilakukan agar membantu UMKM dalam mendapatkan pengetahuan tentang pengembangan dan peningkatan penjualan usaha, relevansi program pengabdian masyarakat ini berkesinambungan dengan mengatasi kesenjangan literasi digital dengan memberikan pelatihan dan pendampingan. Serta melakukan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi, supaya para pelaku UMKM tersebut dapat meningkatkan daya kompetisi dan ikut terlibat dalam ruang ekonomi yang lebih besar terkhusus dalam menciptakan iklim ekonomi lokal mandiri dan handal. Literasi dinilai penting agar masyarakat memiliki wawasan yang terbuka terhadap problem yang dihadapi (Setiawan, Choirunnisa, et al., 2024; Setiawan, Erison, et al., 2024).

Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan bagi pelaku UMKM untuk dapat menguasai teknologi digital untuk pemasaran, manajemen, dan pengembangan usaha, memperluas jaringan bisnis, akses pasar dan meningkatkan efisiensi produktivitas usaha dengan dukungan teknologi (Veronika et al., 2022). Situasi UMKM saat ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital, namun juga terdapat peluang besar untuk berkembang (Taufiq et al., 2023). Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengoptimalkan penjualan UMKM Desa Kedungsegog Kabupaten Batang dengan pemanfaatan teknologi digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kedungsegog, Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang selama tiga bulan, yakni dari November hingga Desember 2024. Sasaran utama dalam program ini adalah masyarakat Desa Kedungsegog yang menggeluti bisnis UMKM, dengan jumlah peserta sebanyak 26 orang. Metode kegiatan yang digunakan adalah sosialisasi langsung (tatap muka) dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi interaktif mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk mengoptimalkan penjualan UMKM. Untuk memastikan keberhasilan program, Tim Pengabdian

menerapkan beberapa tahapan, yaitu observasi, persiapan, implementasi, evaluasi, dan rencana tindak lanjut.

Tahap pertama adalah observasi, di mana Tim Pengabdian melakukan pengamatan awal terhadap kondisi UMKM di Desa Kedungsegog. Observasi ini bertujuan untuk memahami karakteristik geografis desa serta mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, sehingga strategi sosialisasi dapat disusun secara tepat. Pada tahap ini, Tim Pengabdian juga mengadakan diskusi awal dengan para pelaku UMKM dan mengajukan surat izin kepada pemerintah desa untuk pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya, pada tahap persiapan, Tim Pengabdian melakukan komunikasi lebih intensif dengan para pelaku UMKM dan pihak desa untuk menentukan lokasi serta model pelaksanaan kegiatan. Persiapan juga mencakup penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran kegiatan sosialisasi. Selain itu, dalam tahap ini, Tim Mahasiswa turut dilibatkan untuk berkolaborasi dalam menyukseskan program pengabdian.

Tahap inti dari program ini adalah pelaksanaan sosialisasi, di mana seluruh pelaku UMKM dan pemerintah desa setempat berpartisipasi dalam kegiatan. Tim Pengabdian menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang digitalisasi media untuk memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Materi yang diberikan mencakup pengenalan teknologi digital, pemanfaatan platform e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis media sosial. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara memasarkan produk mereka secara digital, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Oleh karena itu, dalam sosialisasi ini, peserta diberikan pelatihan mengenai literasi digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Setelah kegiatan utama selesai, dilakukan tahap evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Melalui evaluasi ini, Tim Pengabdian dapat menilai sejauh mana program telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta mengidentifikasi aspek yang masih perlu ditingkatkan.

Sebagai langkah keberlanjutan, program ini ditutup dengan tahap rencana tindak lanjut (RTL). Dalam tahap ini, Tim Pengabdian melakukan refleksi terhadap efektivitas kegiatan dan mencatat berbagai tantangan serta kekurangan yang ditemukan selama pelaksanaan program. Selain itu, aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian utama agar pemanfaatan teknologi digital dapat terus diterapkan secara konsisten dalam operasional bisnis UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kedungsegog, Kecamatan Tulis, Kabupaten Batang, selama tiga bulan, yaitu dari November hingga Desember 2024. Kegiatan ini menyoar 26 pelaku UMKM di desa tersebut dengan tujuan meningkatkan pemahaman mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mengoptimalkan penjualan produk UMKM. Rancangan kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa tahapan, yakni observasi, tahap persiapan, implementasi, evaluasi, dan rencana tindak lanjut.

Pada tahap observasi, Tim Pengabdian melakukan pengamatan awal terhadap kondisi UMKM di Desa Kedungsegog guna memahami karakteristik geografis serta permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Observasi ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dalam pelaksanaan program dan memastikan efektivitas kegiatan yang akan dilakukan. Dalam tahap ini, Tim Pengabdian juga berdiskusi awal dengan para pelaku UMKM serta mengajukan surat izin kepada pemerintah desa untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

Tahap persiapan program pengabdian dimulai dengan komunikasi intensif antara Tim Pengabdian, pelaku UMKM, dan pemerintah desa untuk menentukan tempat pelaksanaan serta model kegiatan yang sesuai. Selanjutnya, Tim Pengabdian mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung kelancaran kegiatan. Pada tahap ini, Tim Mahasiswa juga dilibatkan dalam membantu persiapan dan pelaksanaan program. Tim Pengabdian melakukan briefing dengan anggota terkait waktu pelaksanaan, penyusunan rundown acara, dan perencanaan kerangka kegiatan. Briefing kegiatan pengabdian yang menyoar masyarakat UMKM dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada tanggal 21 dan 30 November 2024. Pembahasan dalam briefing meliputi penentuan waktu pelaksanaan, pembuatan rundown acara, serta aturan yang harus diikuti selama kegiatan pengabdian. Pembuatan materi pengabdian juga menjadi bagian penting dalam tahap ini, karena materi yang

disosialisasikan kepada pelaku UMKM harus dipersiapkan dengan matang. Materi tersebut disajikan dalam bentuk slide presentasi (PPTx) dengan animasi menarik untuk menghindari rasa jenuh dan menjaga keterlibatan peserta selama kegiatan PKM.

Implementasi program dilaksanakan pada tanggal 23 Desember 2024 dalam bentuk sosialisasi mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam optimalisasi penjualan UMKM. Sosialisasi ini didasarkan pada hasil observasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Kedungsegog masih belum memahami pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka di era industri 4.0. Acara dimulai pukul 13.00 WIB dan diikuti oleh 26 peserta. Materi sosialisasi disampaikan dalam bentuk presentasi interaktif menggunakan PowerPoint agar lebih menarik dan mudah dipahami. Selama sesi berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terbukti dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan dalam sesi diskusi. Sosialisasi ini menjadi pengalaman baru bagi para pelaku UMKM di Desa Kedungsegog karena merupakan pertama kalinya mereka mendapatkan literasi mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis mereka.



Gambar 2. Pemberian Materi Pemanfaatan Teknologi Digital Pada UMKM

Setelah pelaksanaan program, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini. Tim Pengabdian melakukan analisis terhadap capaian sebelum dan sesudah sosialisasi guna mengetahui efektivitas program. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk memberikan pendampingan secara mendalam kepada setiap peserta. Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman di antara peserta menjadi tantangan tersendiri dalam penyampaian materi. Meskipun demikian, kegiatan ini telah berhasil meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM, yang sebelumnya masih sangat minim.

Sebagai langkah tindak lanjut, Tim Pengabdian melakukan refleksi kritis terhadap pelaksanaan program untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam kegiatan serupa di masa mendatang. Catatan mengenai kendala yang dihadapi akan menjadi bahan evaluasi guna meningkatkan efektivitas kegiatan berikutnya. Keberlanjutan program ini menjadi fokus utama, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku UMKM di Desa Kedungsegog dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Hasil dari program ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa digitalisasi dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial dan e-commerce, berperan signifikan dalam peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM di Indonesia, penelitian oleh Widayanti dan Irwansyah juga mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan literasi digital dan akses terhadap infrastruktur teknologi (Widayanti & Irwansyah, 2020). Oleh karena itu, program sosialisasi ini menjadi langkah awal yang penting dalam membantu pelaku UMKM memahami dan mengimplementasikan

teknologi digital dalam usaha mereka. Dengan adanya edukasi yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Kedungsego dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin berkembang.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di Desa Kedungsego. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnis, pemasaran, dan akses informasi, dengan sebagian telah mengadopsi media sosial dan platform e-commerce. Kegiatan ini juga mempererat kolaborasi antar pelaku UMKM, menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan bersama, serta mendorong upaya peningkatan efisiensi dan perluasan jangkauan pasar. Meski tantangan seperti akses internet yang tidak merata dan keterbatasan pemahaman teknologi masih ada, program ini menunjukkan potensi besar teknologi digital dalam memberdayakan UMKM. Diperlukan pendampingan lanjutan dan kerjasama dengan pihak terkait untuk memastikan adopsi teknologi digital yang konsisten dan optimal, guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan daya saing lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Comprang dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 75–82. <https://journals.sanusantara.com/index.php/SocServe/article/view/59>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Choirunnisa, C., & Setiawan, H. (2023a). Pelatihan Konten Kreator dalam Mendukung Masyarakat Informasi di Era Industri 5.0 di SMK Diponegoro Banyuputih Batang Content Creator Training in Supporting the Information Society in the Industrial Era 5.0 at Vocational High School Diponegoro Banyupu. *Hippocampus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 93–98.
- Choirunnisa, C., & Setiawan, H. (2023b). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing UMKM Toko Oleh-Oleh Arta Berkah di Desa Simpar, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang. *Hippocampus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.47767/hippocampus.v2i1.518>
- Dimastari, N. N., & Ariawan, P. (2023). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengelolaan Agrowisata Subak Kerdung yang Lebih Kompetitif. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(03), 299–303.
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri.” *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(3), 1627–1634. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1163%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1163/875>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Marhamah, M., Lutfhi, A., Nahuda, N., & Rasyid, M. H. (2023). Penyuluhan Edukatif “Penguatan Nilai Karakter Bagi Pembentukan Kepribadian Di Pondok Pesantren Tahfidz Mazro’atul Lughoh Pare Kediri Jawa Timur.” *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(5), 516. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i5.19536>
- Putra, A., & Imansyah, M. N. (2023). Literasi Digital untuk Guru Sekolah Dasar di Wilayah Pesisir Kabupaten Dompu. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(05), 543–553.
- Sari, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Branding UMKM di Desa Pematang Johar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 154–161. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.255>
- Setiawan, H., & Choirunnisa, C. (2023). Penyuluhan Strategi Pengentasan Kemiskinan Berbasis Masyarakat di Desa Simpar Kabupaten Batang. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.34312/ljpm.v2i1.17638>

- Setiawan, H., Choirunnisa, C., Sutinnarto, S., & Irawan, R. R. (2024). Membangun Pola Komunikasi Dan Pendidikan Politik Bagi Kalangan Gen Z Di Smkn 1 Blado Batang. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.24071/aa.v7i1.8216>
- Setiawan, H., Erison, Y., & Choirunnisa, C. (2024). Edukasi Pentingnya Pendidikan Tinggi Dalam Merespon Kawasan Industri Terpadu Batang. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.37905/ljpm.v3i1.22727>
- Supriadi, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Produk Lokal Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Kasemen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(3), 319–325.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Veronika, R., Ginting, B., Arindani, D., Mega, C., Lubis, W., & Shella, A. P. (2022). Literasi digital sebagai wujud pemberdayaan masyarakat di era globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2), 118–122. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/10869>
- Widayanti, R., & Irwansyah. (2020). *Adopsi Teknologi Digital dalam UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45-60