

## Pelatihan dan Pendampingan Transformasi Digital untuk Penguatan Pemasaran Produk UMKM Melalui Website

M. Fachrurrozi<sup>\*1</sup>, Ferlian Seftianto<sup>2</sup>, Andre Hardoni<sup>3</sup>, Habi Baturohmah<sup>4</sup>, Trional Novanza<sup>5</sup>, Redho Aidil Iqrom<sup>6</sup>, Femilia Hardina Caryn<sup>7</sup>, Mgs. M. Luthfi Ramadhan<sup>8</sup>, Rahma Satila Passa<sup>9</sup>  
<sup>1,5,6,7,8</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, <sup>2,9</sup>Program Studi Sistem Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, <sup>4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, <sup>3</sup>Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya  
\*e-mail: mfachrz@unsri.ac.id<sup>1</sup>

|                         |                        |                         |                                 |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Received:<br>21.01.2026 | Revised:<br>12.02.2026 | Accepted:<br>25.02.2026 | Available online:<br>05.03.2025 |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|

**Abstract:** Many MSMEs in South Sumatra haven't been able to utilize digital technology for marketing due to low digital literacy, the absence of online promotional platforms and technological assistance. This limits market and competitiveness. To increase the competitiveness of MSMEs, a Participatory Action Approach was implemented through four stages: (1) socialization and mapping (2) digital literacy and website training (3) website management assistance (4) evaluation and sustainability planning. The activity took place from July-November 2025 at Toko Bingkai Anugrah Jaya, Palembang. Partners successfully created and managed website <https://tokobingkaipg.com/>. The website displays business profiles, product catalogs, and integration with social media. There was an increase in partners' digital literacy skills, an average increase in website visitor interaction of 20% in the first two months. This website succeeded in increasing marketing reach and strengthening the competitiveness of local products. The training and mentoring model has proven effective and replicable in other MSMEs.

**Keywords:** Digital Transformation, MSMEs, E-Commerce Websites, Digital Literacy, IT Assistance, Community Empowerment

**Abstrak:** Banyak UMKM di Sumatera Selatan belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran karena rendahnya literasi digital, tidak adanya platform promosi online, serta minimnya pendampingan teknologi. Hal ini membuat jangkauan pasar terbatas dan menghambat peningkatan daya saing. Untuk meningkatkan daya saing UMKM dilakukan pendekatan Participatory Action Approach melalui empat tahap: (1) sosialisasi dan pemetaan kebutuhan (2) pelatihan literasi digital dan pembuatan website (3) pendampingan pengelolaan website (4) evaluasi serta perencanaan keberlanjutan. Kegiatan berlangsung Juli–November 2025 di UMKM Bingkai Kaca Anugrah Jaya, Palembang. Mitra berhasil membuat dan mengelola website <https://tokobingkaipg.com/>. Website menampilkan profil usaha, katalog produk, serta integrasi dengan media sosial. Terdapat peningkatan kemampuan literasi digital mitra, peningkatan interaksi pengunjung website rata-rata sekitar 20% dalam dua bulan awal. Program Transformasi digital melalui website ini berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat daya saing produk lokal. Model pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dan dapat direplikasi pada UMKM lain.

**Kata kunci:** Transformasi Digital, UMKM, Website E-Commerce, Literasi Digital, Pendampingan TI, Pemberdayaan Masyarakat

### 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan kebutuhan penting dalam peningkatan kinerja dan daya saing berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Rusdianan Rauf dkk., 2024; Ustadus Sholihin, 2024). Di era digital, penggunaan teknologi informasi memiliki peran strategis dalam memperluas akses pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Khairi dkk., 2025; Sifwah dkk., 2024). Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM di Sumatera Selatan belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Karimudin dkk., 2022). Rendahnya literasi digital, ketiadaan media promosi daring, serta terbatasnya pendampingan teknologi menjadi masalah yang menghambat percepatan transformasi digital UMKM (Maimuna dkk., 2024; Mavilinda dkk., 2021). Kondisi eksisting UMKM mitra, Bingkai Kaca Anugrah Jaya, menunjukkan bahwa pemasaran produk masih sangat bergantung pada cara-cara tradisional seperti penjualan langsung, promosi mulut ke mulut, dan partisipasi pada pameran lokal dengan omzet awal berkisar enam sampai tujuh juta rupiah. UMKM Bingkai Kaca Anugrah Jaya merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan bingkai kaca dan kaligrafi yang berlokasi di pusat Kota Palembang.

Berdasarkan hasil survey awal, UMKM memiliki 3 orang tenaga kerja dengan kapasitas produksi rata-rata 40-60 bingkai per bulan. Produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki kualitas dan nilai estetik tinggi, namun belum memiliki sarana digital untuk memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas. UMKM belum memiliki website, belum memahami cara membuat akun bisnis digital, serta belum menguasai penggunaan platform digital sebagai media penjualan. Selain itu, minimnya perangkat teknologi dan akses internet yang stabil semakin memperbesar kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Upaya pembinaan dari berbagai pihak sebenarnya pernah dilakukan, seperti pelatihan pemasaran dasar, manajemen usaha, dan pengenalan media sosial. Namun, kegiatan tersebut umumnya belum menyentuh aspek teknis pembuatan website atau pemanfaatan platform digital secara langsung yang dapat digunakan sebagai media promosi berkelanjutan. Belum adanya pendampingan intensif dan teknis dalam membangun media promosi digital menyebabkan UMKM sulit untuk mengimplementasikan digitalisasi secara mandiri. Melihat kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi praktis melalui pelatihan literasi digital dan pembuatan website menggunakan platform Lynk.id. Platform ini dipilih karena sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan kapasitas mitra UMKM (Hendra dkk., 2025; Karningsih, 2023). Kegiatan mencakup pelatihan bertahap, pendampingan pengelolaan website, serta penyusunan panduan teknis yang dapat digunakan mitra secara mandiri. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital UMKM, menyediakan media promosi daring yang mudah dioperasikan, dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat berbasis teknologi.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan disusun untuk menjawab persoalan utama mitra UMKM, khususnya terkait rendahnya literasi digital dan tiadanya media promosi daring. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan empat pilar utama dalam pengabdian yaitu pendidikan masyarakat, pelatihan, konsultasi, dan difusi ipteks. Adapun integrasi empat pilar dijelaskan sebagai berikut (Dian & Iffah, t.t.; Fitriani & Sabirin, 2021; Hasan dkk., 2023; Nugroho dkk., 2023; Sunanda dkk., 2020):

- a. **Pendidikan Masyarakat:** diterapkan melalui pemberian pemahaman mengenai konsep transformasi digital, manfaat penggunaan media digital, dan pentingnya identitas merek serta pemasaran online. Materi disampaikan melalui sosialisasi dan diskusi interaktif sehingga mitra memahami urgensi digitalisasi usaha.
- b. **Pelatihan:** digunakan dalam proses pembuatan dan pengelolaan website menggunakan platform Lynk.id. Pelatihan dilakukan secara praktik langsung (hands-on), meliputi pembuatan akun, pengaturan halaman produk, unggah konten, integrasi media sosial, serta penerapan SEO dasar.
- c. **Konsultasi:** dilakukan dalam bentuk pendampingan intensif selama dua bulan untuk menyelesaikan kendala teknis yang dihadapi mitra dalam mengoperasikan website, memperbarui katalog produk, dan merancang strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik usaha.
- d. **Difusi Ipteks:** diwujudkan melalui implementasi teknologi berbasis website e-commerce sederhana yang digunakan sebagai media promosi dan penjualan

Website ini menjadi produk teknologi yang dapat digunakan mitra secara berkelanjutan. Seluruh metode tersebut dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif, di mana mitra terlibat aktif mulai dari pemetaan kebutuhan, proses pelatihan, pengelolaan website, hingga evaluasi akhir. Kegiatan dilaksanakan selama enam bulan (Juli–November 2025) dan terbagi dalam empat tahap utama: Gambaran jelas mengenai tahapan dan fokus kegiatan diringkaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Skema Tahapan Pelaksanaan Program PkM

| Tahap                      | Fokus Kegiatan                                                                              |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sosialisasi dan Pemetaan   | Koordinasi dengan mitra, pengumpulan data profil mitra, serta edukasi manfaat digitalisasi. |
| Pelatihan Teknis           | Praktik, literasi, dan optimasi konten penjualan produk UMKM.                               |
| Pendampingan               | Pembaruan serta pengelolaan stok dan penerapan dasar-dasar SEO.                             |
| Evaluasi dan Keberlanjutan | Evaluasi kualitatif dan kuantitatif pengembangan usaha digital.                             |

Berdasarkan skema tahapan yang telah disajikan oleh Tabel 1, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan secara sistematis. Setiap tahapan dirancang dengan saling berkesinambungan, mulai dari pemetaan kebutuhan mitra hingga evaluasi serta rencana keberlangsungan. Adapun penjelasan mengenai masing-masing tahapan dijabarkan sebagai berikut:

**a. Sosialisasi dan pemetaan kebutuhan**

Tahapan ini dilaksanakan pada awal Juli 2025 dengan melaksanakan sosialisasi dan melakukan survey pemetaan kebutuhan. Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan yang dilakukan, permasalahan mitra secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Permasalahan Mitra UMKM

| Masalah                  | Kondisi Mitra                                                        | Urgensi Solusi                                                         |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran                | Masih bergantung dengan cara tradisional                             | Perlu media promosi yang dapat mempromosikan produk lebih luas         |
| Literasi Digital         | Belum menguasai cara membuat platform digital untuk pemasaran produk | Perlu pelatihan digital dalam pembuatan platform digital               |
| Infrastruktur dan Konten | Minimnya perangkat teknologi serta belum ada katalog digital produk  | Perlu katalog digital dan integrasi pemasaran melalui platform digital |
| Kemandirian Teknologi    | Belum ada pendampingan intensif sehingga kurang implementasi mandiri | Perlu pendampingan untuk memastikan keberlanjutan digitalisasi produk  |

Setelah didapat pemetaan kebutuhan dilanjutkan koordinasi dengan mitra dalam menyepakati jadwal dan lokasi pelaksanaan kegiatan, pengumpulan data awal berupa profil usaha, jenis produk, saluran pemasaran, serta kendala yang dihadapi mitra selama ini dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu juga dilakukan sosialisasi mengenai manfaat transformasi digital dimana mitra berperan aktif dalam program pengabdian. Dibentuk grup komunikasi digital antara tim pengabdian dan mitra untuk mendukung komunikasi yang berkelanjutan. Kemudian luaran dari tahap ini yaitu tersusunnya peta kebutuhan mitra serta adanya komitmen partisipasi dan kesepakatan jadwal kegiatan.

**b. Pelatihan literasi digital dan pembuatan website**

Tahap ini dilaksanakan pada Agustus–September 2025 dengan inti kegiatan yaitu pelatihan literasi digital dan pembuatan website. Pelatihan pada tahapan ini dibagi ke dalam dua sesi utama, yaitu pelatihan literasi digital dasar dan pelatihan teknis pembuatan website e-commerce. Pada sesi pertama pada tahapan ini, mitra dibekali pemahaman dasar penggunaan media digital serta keterampilan teknis dalam mengelola website. Adapun luaran yang dihasilkan adalah satu website aktif dengan alamat tokobingkaipg.com yang menampilkan katalog produk secara lengkap, serta bertambahnya pengetahuan serta kemampuan mitra dalam mengelola dashboard website dan melakukan promosi digital secara mandiri.

**c. Pendampingan penerapan teknologi**

Setelah tahapan pelatihan literasi digital dan pembuatan website, website telah berhasil dibuat dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pendampingan penerapan teknologi. Pada tahap ini dilakukan pendampingan penerapan teknologi selama dua bulan, yaitu berkisar pada Oktober–November 2025. Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra UMKM serta dilakukan juga secara daring melalui grup komunikasi. Adapun fokus

pendampingan yang diberikan meliputi pembaruan konten produk secara rutin, pengelolaan stok dan pencatatan penjualan sederhana, pembuatan konten promosi visual untuk media sosial, serta penerapan dasar-dasar SEO agar website lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Luaran pada tahap ini yaitu berupa website yang aktif digunakan secara berkelanjutan serta pendampingan untuk pembaruan konten minimal dua kali per bulan serta adanya peningkatan interaksi pengunjung.

**d. Evaluasi serta perencanaan keberlanjutan**

Tahap terakhir yaitu evaluasi dan perencanaan keberlanjutan program. Evaluasi dilakukan melalui dua cara yaitu kualitatif dan kuantitatif. Adapun secara kualitatif yaitu melalui wawancara dengan pemilik usaha terkait kemudahan penggunaan website, pendapat terhadap manfaat website sebagai media promosi, dan rencana pengembangan usaha digital. Lalu evaluasi kuantitatif juga dilakukan melalui pengukuran jumlah kunjungan website saat bulan pertama dan kedua.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Pelatihan dan Pendampingan Transformasi Digital untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM melalui Website e-Commerce” telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang direncanakan, yaitu selama enam bulan mulai dari Juli hingga November 2025. Pelaksanaan kegiatan berlokasi di UMKM Bingkai Kaca Anugerah Jaya, Kota Palembang, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan bingkai kaca serta kaligrafi. Kegiatan ini bertujuan membantu mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan memperluas pasar melalui website e-commerce sederhana.

**a. Sosialisasi dan Persiapan**

Tahap awal dilaksanakan pada bulan Juli 2025 berupa kegiatan sosialisasi kepada pemilik dan staf UMKM Bingkai Kaca Anugerah Jaya. Kegiatan ini bertujuan menjelaskan rencana program, manfaat digitalisasi, dan komitmen kerja sama. Pada tahap ini tim juga melakukan survei kondisi awal mitra terkait perangkat, koneksi internet, dan konten produk yang akan digunakan untuk website. Hasil survei menunjukkan bahwa mitra belum memiliki media promosi digital dan belum pernah membuat website sebelumnya.



Gambar 1 Survei tahap awal ke Toko Bingkai Anugerah Jaya Palembang

**b. Pelatihan dan Pendampingan Website**

Tahap inti kegiatan dilaksanakan selama bulan Agustus–Oktober 2025. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dan praktik langsung dengan metode hands-on training. Materi pelatihan meliputi:

1. Pengenalan dasar transformasi digital dan pentingnya kehadiran online bagi UMKM.
2. Pengenalan platform Lynk.id sebagai solusi.
3. Pelatihan pembuatan akun dan pengoperasian website.
4. Upload foto dan deskripsi produk.

Kegiatan pendampingan teknis dilakukan secara langsung oleh tim dosen dan mahasiswa. Setiap peserta didampingi hingga website benar-benar dapat diakses publik.



Gambar 2 Kegiatan pendampingan teknis pelatihan dan pengembangan website

### c. Hasil yang Dihasilkan

Hasil utama dari kegiatan ini adalah terbentuknya website e-commerce aktif untuk mitra dengan alamat: <https://tokobingkaipgl.com/> Website ini menampilkan:

1. Profil usaha dan sejarah singkat UMKM Bingkai Kaca Anugrah Jaya.
2. Galeri foto produk bingkai kaca dan kaligrafi.
3. Deskripsi produk dan kisaran harga.
4. Tautan kontak langsung melalui WhatsApp dan media sosial.

Seluruh komponen website dirancang bersama antara tim pengabdian dan pihak mitra agar sesuai dengan karakter usaha. Website menggunakan desain sederhana dengan warna netral dan menampilkan logo usaha di bagian atas halaman. Pendampingan dilakukan hingga mitra memahami cara memperbarui isi website secara mandiri, seperti menambah foto produk baru, mengubah harga, dan memperbarui kontak.



Gambar 3 Tampilan website tokobingkaipgl.com

#### **d. Evaluasi Dampak**

Evaluasi diukur dengan membandingkan performa usaha pada periode sebelum program dan sesudah program. Perbandingan kondisi secara ringkas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

| Indikator           | Sebelum Program                       | Setelah Program                                                                               |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Media Promosi       | Konvensional (Offline)                | Konvensional dan Digital                                                                      |
| Jangkauan Pemasaran | Lokal                                 | Online                                                                                        |
| Interaksi Konsumen  | Hanya tatap muka (Belum dapat diukur) | Terjadi pertumbuhan interaksi dibandingkan bulan pertama penggunaan website yaitu sebesar 20% |

Setelah website diimplementasikan, interaksi konsumen barulah dapat diukur. Jika dihitung dari perbandingan interaksi konsumen di bulan pertama dan kedua setelah pembuatan website, terjadi peningkatan interaksi konsumen sebesar 20%. Data tersebut diperoleh dari statistik kunjungan konsumen yang tersedia pada dashboard website serta jumlah pesan masuk melalui tautan WhatsApp yang sudah terintegrasi dengan website. Sebelumnya, interaksi konsumen masih belum terdokumentasi secara kuantitatif dan belum terdigitalisasi karena seluruh proses pemasaran dilakukan secara konvensional dan tatap muka.

Meskipun pada interaksi konsumen terjadi peningkatan, capaian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu periode pengamatan dan pengukuran yang masih relatif singkat dimana periodenya selama dua bulan awal pasca implementasi website, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan dampak jangka panjang terhadap kinerja UMKM. Kemudian, peningkatan interaksi konsumen tersebut juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor eksternal momentum promosi awal, pendampingan intensif dari tim pengabdian, serta tren penggunaan media digital di masyarakat. Oleh karena itu, hasil peningkatan interaksi konsumen yang diperoleh ini diposisikan sebagai indikasi awal keberhasilan program transformasi digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan dan Pendampingan Transformasi Digital untuk Penguatan Pemasaran Produk UMKM melalui Website e-Commerce” telah terlaksana dengan baik sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun. Seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan teknis berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari mitra, yaitu UMKM Bingkai Kaca Anugrah Jaya di Kota Palembang. Melalui kegiatan ini, mitra telah memperoleh kemampuan dasar dalam:

1. Memahami pentingnya transformasi digital dan pemasaran online bagi pengembangan usaha.
2. Membuat dan mengelola website e-commerce menggunakan platform Lynk.id secara mandiri.
3. Mengunggah konten produk (foto, deskripsi, dan harga) serta menautkannya dengan akun WhatsApp dan media sosial bisnis.

Hasil utama kegiatan ini adalah website aktif <https://tokobingkaiplg.com/> yang kini berfungsi sebagai etalase digital usaha. Website ini menjadi media promosi yang dapat diakses publik secara luas, sehingga membuka peluang pasar baru bagi produk-produk UMKM mitra. Adapun dampak terhadap omzet secara kuantitatif memerlukan pengamatan dalam jangka panjang dan ini belum menjadi fokus utama dalam periode pengabdian ini.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sriwijaya yang telah memberi dukungan *financial* terhadap pengabdian ini

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dian, J., & Iffah, N. (t.t.). *METODE DIFUSI IPTEKS DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT DI DESA KATEMAS KABUPATEN JOMBANG*.

- Fitriani, H., & Sabirin, M. (2021). Pelatihan Pembuatan Jaringan LAN pada Siswa SMK Telkom Kendari. ... : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://journal.umkendari.ac.id/amaliah/article/view/1310>
- Hasan, S., Intang Sappaile, B., Widagdo, D., Rahayu, W., Sarumaha, Y. A., & Sutanto, A. (2023). OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI KOMPUTER DALAM PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS BELAJAR SISWA DI MASYARAKAT. *Community Development Journal*, 4(2), 2530–2534.
- Hendra, A., Sardjono, S., & Ramadan, D. (2025). DIGITALISASI UMKM DESA TUNGGILIS MELALUI PEMANFAATAN LYNK.ID SEBAGAI SOLUSI ETALASE DAN TRANSAKSI ONLINE STUDI KASUS PADA PKK DAN KARANG TARUNA DESA TUNGGILIS, PANGANDARAN. *Jubaedah : Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 5(3), 766–773. <https://doi.org/10.46306/jub.v5i3.408>
- Karimudin, Y., Hadjri, M. I., Fitrianto, M. E., & Satria, H. (2022). Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 899–906. <https://doi.org/10.54082/jamsi.344>
- Karningsih, S. (2023). Development of Civility and Pancasila Education Learning Media based on Web Link assisted Lynk.id to Improve the Learning Outcomes of Elementary School| 1 Development of Civility and Pancasila Education Learning Media based on Web Link assisted Lynk.id to Improve the Learning Outcomes of Elementary School. *PrimaryEdu : Journal of Elementary Education*, 7(1).
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., & ... (2024). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. ... *Dan Riset Ilmu ....* <https://www.ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/224>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nugroho, F. A., Iqbal, M., Ramadhan, F., Swastika, A., & Hidayat, O. T. (2023). Implementasi Service Learning di SD Muhammadiyah Program Khusus Ampel, Boyolali. *Buletin KKN Pendidikan*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v5i1.22008>
- Rusdaman Rauf, Syam, A., & Randy, Muh. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Sunanda, A., Salma, I. A., Nugroho, Y. S., Aulia, K. M., Wilartono, R. Y., Farisa, D., Susilowati, E., Kusumaningrum, H., Puspitasari, N. H., & Imaduddin, Z. (2020). Revitalisasi Perpustakaan untuk Meningkatkan Minat Baca dan Budaya Literasi Siswa MI Muhammadiyah Jambangan, Sragen. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(2). <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v2i2.11842>
- Ustadus Sholihin. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>