

PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM BIDANG PEMASARAN PADA KOMUNITAS UMKM NAIK KELAS KOTA BEKASI

Nurmalasari^{*1}, Siti Masturoh², Widi Astuti³, Rosalia Elna Plewang⁴, Viola Cindy Oktaviani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Nusa Mandiri

*e-mail: nurmalasari.nmr@nusamandiri.ac.id¹, siti.uro@nusamandiri.ac.id², widiastuti.wtu@nusamandiri.ac.id³, rosaliaelna@gmail.com⁴, violacindyoktaviani@gmail.com⁵

Abstract

This community service program, in collaboration with UMKM Naik Kelas Kota Bekasi, aims to foster the digital transformation of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness in both local and national markets through the optimization of digital marketing technologies. The program was initiated in response to several challenges faced by MSMEs, including low product quality, weak business management, and limited utilization of digital marketing platforms. The activities were conducted through a series of training sessions on product quality improvement, digital financial recording using online tools, and mentoring in social media and mobile-based marketing strategies. The implementation adopted a Participatory Action Learning approach consisting of five main stages: socialization, training, technology adoption, mentoring, and evaluation. A mobile marketplace application, the UMKM App Store, was developed as an integrated platform featuring product catalogs, business profiles, and an online ordering system. The program outcomes demonstrated significant improvements: product and packaging quality reached the “good” category with an upward trend; business management achieved an average overall score of 3.98 out of 5 (Good category) with a standard deviation of 0.31, indicating relatively uniform participant performance; and 70% of participants reported an increase in online orders. Through the integration of information technology, education, and collaboration within the MSME community, this program has successfully promoted digital transformation, expanded market access, and strengthened the foundation for a sustainable digital entrepreneurship ecosystem.

Keywords: mobile application; digital technology; MSMEs; marketing; community empowerment

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat dengan mitra UMKM Naik Kelas Kota Bekasi bertujuan mendorong transformasi digital UMKM agar mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional melalui optimalisasi teknologi pemasaran digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kualitas produk, lemahnya manajemen usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan peningkatan kualitas produk, pelatihan pencatatan keuangan digital, serta pendampingan pemasaran berbasis media sosial dan aplikasi mobile. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan participatory action learning dengan lima tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Aplikasi UMKM App Store yang dikembangkan sebagai mobile marketplace terpadu, dilengkapi fitur katalog produk, profil usaha, dan sistem pemesanan daring. Hasil dari program meliputi peningkatan kualitas produk dan kemasan yaitu berada pada kategori “baik” dan cenderung meningkat, pengelolaan manajemen usaha rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,98 dari 5 (kategori Baik), dengan standar deviasi 0,31 yang menunjukkan tingkat kemampuan peserta relatif merata serta 70% peserta mengalami peningkatan jumlah pesanan secara daring. Melalui integrasi teknologi informasi, edukasi, dan kolaborasi dengan komunitas UMKM, program ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital, memperluas akses pasar, serta memperkuat ekosistem wirausaha digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: aplikasi mobile; teknologi digital; UMKM; pemasaran; pemberdayaan masyarakat¹.

PENDAHULUAN

UMKM meliputi Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Usaha Kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria Usaha Kecil (Irianto et al., 2023). Usaha Menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tertentu (Halim, 2020). Komunitas ini

resmi berdiri berdasarkan Akta Pendirian nomor 951 tanggal 17 Desember 2020 dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI nomor AHU-0003095.AH.01.07 tanggal 12 Maret 2021 (Komunitas UMKM Kota Bekasi, n.d.). Komunitas UMKM Kota Bekasi dibentuk untuk mendukung dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kota Bekasi. Komunitas memberikan pelatihan, pendampingan, fasilitasi bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka. Komunitas ini menaungi lebih dari 50 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor ekonomi produktif, seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan jasa kreatif. Mayoritas anggota komunitas merupakan pelaku usaha perempuan dan ibu rumah tangga yang berorientasi pada peningkatan ekonomi keluarga. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM binaan ini masih menghadapi sejumlah permasalahan utama dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra, ditemukan sejumlah permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan UMKM, antara lain: (1) kualitas produk dan kemasan yang belum memenuhi standar pasar modern, (2) belum adanya sistem pencatatan keuangan digital yang terstruktur, serta (3) kurangnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Perubahan perilaku konsumen ke arah transaksi daring menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis digital (Apriani & Wahdiniawati, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dan e-commerce mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Suparjiman et al., 2024). Namun, banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki kemampuan untuk mengembangkan platform digital sendiri atau memanfaatkan marketplace yang sudah ada (Rezkie, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya memberikan pelatihan digital marketing, tetapi juga menyediakan infrastruktur teknologi berupa aplikasi digital yang dapat digunakan secara kolektif dan berkelanjutan (Alfarisi et al., 2025).

Kami tim dosen Universitas Nusa Mandiri menggagas program pengabdian kepada masyarakat dan mendapatkan pendanaan dari Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) tahun 2025. Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema “UMKM App Store: Penerapan Teknologi Digital dalam Bidang Pemasaran pada Komunitas UMKM Naik Kelas Kota Bekasi.” Program ini membina dan mendampingi 10 peserta UMKM Naik Kelas, program dirancang untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui pengembangan aplikasi mobile marketplace yang berfungsi sebagai etalase digital terpadu bagi produk-produk anggota komunitas. Aplikasi ini diharapkan mampu menjadi media promosi, komunikasi, dan transaksi yang mudah diakses oleh pelaku usaha maupun konsumen. Selain pembangunan aplikasi, kegiatan ini juga mencakup serangkaian pelatihan yang berfokus pada tiga aspek penting: produksi, manajemen, dan pemasaran digital. Pada aspek produksi, pelaku UMKM diberikan pelatihan peningkatan kualitas dan pengemasan produk agar lebih layak jual. Pada aspek manajemen, peserta dilatih untuk melakukan pencatatan keuangan digital sederhana menggunakan aplikasi seperti Google Sheets. Sedangkan pada aspek pemasaran, diberikan pelatihan penggunaan media sosial bisnis (Instagram, WhatsApp Business, dan Google Business Profile), pembuatan konten promosi, serta strategi branding yang efektif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Learning (PAL), yaitu metode pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi aktif, pelatihan langsung, dan pendampingan berkelanjutan (Atlas.Ti, n.d.). Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan sebagai pelaku utama dalam proses transformasi digital. Melalui model ini, pelatihan dan penerapan teknologi dilakukan secara kolaboratif antara dosen, mahasiswa, dan mitra komunitas untuk menghasilkan solusi yang aplikatif

dan berkelanjutan. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang sistematis, meliputi:

1. Sosialisasi Program

Tahap pertama diawali dengan sosialisasi kegiatan kepada pengurus dan anggota Komunitas UMKM Naik Kelas Kota Bekasi. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2025 jam 09.00 WIB sampai dengan selesai bertempat di Ruko Grand Galaxy ity Jl. Boulevard Raya No 09 Bolk RGA Jati Setia Kec.Bekasi Selatan Kota Bekasi. Pada kegiatan ini Ibu Nurmalasari, M.Kom sebagai ketua Tim Pelaksana memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana kerja program dan penyebaran kuesioner pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai digitalisasi usaha.



Gambar 1. (a) Pemaparan materi sosialisasi (b) PkM bersama UMKM Naik Kelas Kota Bekasi

Gambar 1. Sosialisai Program Pengabdian kepada Masyarakat

2. Pelatihan Teknis

Tahap kedua adalah pelatihan bagi mitra yang dibagi ke dalam tiga aspek utama:

- Aspek Produksi dan Aspek Pemasaran Digital : Peserta diberikan pelatihan peningkatan kualitas produk, standar kemasan higienis dan pelatihan digital marketing dasar, meliputi penggunaan Instagram Business, WhatsApp Business, Google Business Profile, serta pembuatan konten promosi yang menarik (foto, video, dan caption storytelling). Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2025 dari jam 09.00 WIB sd 16.00 WIB bertempat di Ruko Grand Galaxy ity Jl. Boulevard Raya No 09 Bolk RGA Jati Setia Kec.Bekasi Selatan Kota Bekasi. Pada pelatihan ini kami mengundang narasumber Bapak Bryan Givan, SE, MM (Konten kreator & CEO Digital Community). Para peserta UMKM membawa produk masing-masing untuk langsung praktik baik dalam pembuatan video konten promosi produk.



Gambar 2. Pemaparan materi pelatihan digital marketing dan pembuatan konten promosi produk



Gambar 3. Praktik baik pengambilan gambar untuk konten video promosi produk



Gambar 4. Pemaparan materi dan praktik baik pelatihan pencatatan keuangan berbasis digital

Aspek Manajemen Usaha : Peserta diperkenalkan sistem pencatatan keuangan berbasis digital menggunakan Google Sheets agar pelaku usaha terbiasa dengan pencatatan transaksi digital.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Kampus Jatiwaringin Universitas Nusa Mandiri Lab A lantai 5 pada jam 09.00 WIB sd 14.00 WIB. Materi di paparan oleh Ibu Widi Astuti, M.Kom selaku anggota tim pelaksana.

3. Penerapan Teknologi (*Implementation Stage*)

Pada tahap ini, tim pelaksana mengimplementasikan kepada pelaku UMKM Naik Kelas, aplikasi mobile “UMKM App Store” yaitu platform digital berbasis mobile marketplace yang menampilkan katalog produk anggota komunitas dan. Aplikasi dibangun menggunakan framework Flutter dengan sistem basis data MySQL/PostgreSQL dan hosting di Google Cloud.



Gambar 5. Aplikasi UMKM App Store dan pelatihan penggunaan aplikasi

Pelaku UMKM dilatih untuk:

- ✓ Mengunggah foto produk, deskripsi, dan harga ke dalam aplikasi.
- ✓ Mengelola profil usaha masing-masing.
- ✓ Mengintegrasikan aplikasi dengan akun media sosial bisnis mereka.
- ✓ Menggunakan fitur order dan contact via WhatsApp untuk transaksi langsung.

4. Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan dilakukan secara berkala selama satu bulan pasca pelatihan. Tim pelaksana melakukan kunjungan lapangan dan pendampingan daring melalui grup WhatsApp. Tujuannya adalah untuk memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi, mengevaluasi efektivitas promosi digital, serta memberikan solusi terhadap kendala teknis.

5. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test (Pradiptya et al., 2025), tingkat partisipasi peserta, serta peningkatan kemampuan digital dan omzet penjualan (Ariyani & Septiani, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan yang telah dilakukan melalui pendampingan pelatihan dan praktik baik program pengabdian kepada masyarakat Penerapan Teknologi Digital Dalam Bidang Pemasaran Pada Komunitas UMKM Naik Kelas Kota Bekasi yaitu :

a. Bidang Produksi

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap 10 peserta UMKM diperoleh rata-rata skor kualitas produk sebesar 3,6 dari skala 5, dengan rentang nilai antara 1,5 hingga 5,0. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk UMKM berada pada kategori “baik” dan cenderung meningkat dibandingkan kondisi awal sebelum pendampingan.

b. Bidang Manajemen Usaha

Hasil Post-Test Pelatihan Pencatatan Keuangan Digital menggunakan Google Sheets untuk 10 peserta UMKM. Rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,98 dari 5 (kategori Baik), dengan standar deviasi 0,31 yang menunjukkan tingkat kemampuan peserta relatif merata. Secara umum, hasil ini menandakan bahwa peserta: Sudah mampu mengoperasikan Google Sheets untuk pencatatan keuangan dasar. Dapat membuat laporan keuangan sederhana seperti laba-rugi dan arus kas. Perlu latihan lanjutan dalam aspek otomatisasi rumus dan konsistensi pencatatan harian agar praktik digitalisasi keuangan dapat berjalan berkelanjutan.

c. Bidang Pemasaran Digital

Sebanyak 80% peserta berhasil membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, dengan peningkatan interaksi (engagement) rata-rata 40% dibanding sebelum pelatihan.

d. Penerapan teknologi

Tim pelaksana di bantu oleh App Dev mengembangkan Aplikasi Mobile “UMKM App Store” berbasis Flutter Framework, MySQL dan Google Cloud Hosting. Aplikasi ini berfungsi sebagai marketplace internal komunitas dengan fitur utama: katalog produk, profil usaha per mitra, fitur pemesanan dan chat langsung via WhatsApp, serta halaman promosi dan berita kegiatan komunitas. Sebanyak 10 UMKM pertama telah bergabung sebagai pengguna awal aplikasi dengan total lebih dari 50 produk yang terunggah. Aplikasi juga diintegrasikan dengan akun media sosial komunitas untuk mendukung promosi lintas platform.

e. Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan dilakukan selama dua bulan melalui kunjungan lapangan dan grup WhatsApp komunitas. Tim melakukan coaching clinic untuk membantu peserta mengoptimalkan penggunaan aplikasi dan strategi promosi digital. Hasil monitoring menunjukkan: 80% peserta aktif memperbarui konten digital produknya minimal dua kali per minggu. 70% peserta mengalami peningkatan jumlah pesanan secara daring sebesar rata-rata 20–35% dalam dua bulan. 80% peserta menyatakan aplikasi UMKM App Store membantu memperluas jangkauan pelanggan.

f. Evaluasi Akhir

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner post-test dan wawancara terbuka. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek literasi digital, kemampuan promosi daring, serta pemahaman branding. Peningkatan skor rata-rata dari pre-test ke post-test adalah 38 poin (dari 54 ke 92) pada skala 0–100.

Untuk keberlanjutan program, tim pengabdian melakukan pelatihan kader digital dari kalangan anggota komunitas yang akan bertugas sebagai admin lokal. Selain itu, dilakukan kolaborasi lanjutan dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi guna memperluas adopsi aplikasi bagi pelaku usaha lain di wilayah Bekasi.

Program ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan keberdayaan mitra dalam beberapa aspek:

- Aspek Produksi : Pelaku UMKM mampu memperbaiki kualitas kemasan dan menampilkan identitas produk dengan desain profesional, meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.
- Aspek Manajemen : Mitra mampu mengelola pencatatan keuangan secara digital, membantu pengendalian biaya dan analisis keuntungan sederhana.
- Aspek Pemasaran : Aplikasi UMKM App Store dan pelatihan media sosial meningkatkan jangkauan pasar, memungkinkan transaksi online langsung antara konsumen dan pelaku usaha.
- Aspek Literasi Digital : Mitra menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital, mengelola akun bisnis, dan membuat konten promosi mandiri.
- Aspek Sosial dan Ekonomi : Meningkatnya omzet dan pengetahuan digital perempuan pelaku usaha berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan keluarga serta mendorong ekosistem ekonomi kreatif lokal.

Mitra sasaran yaitu Komunitas UMKM Naik Kelas Kota Bekasi berperan aktif dalam setiap tahap kegiatan. Partisipasi mitra mencakup penyediaan data produk, keikutsertaan dalam pelatihan, serta keterlibatan langsung dalam proses uji coba dan implementasi aplikasi. Mitra juga berkomitmen untuk melanjutkan pemanfaatan aplikasi secara mandiri dan menjadi agen literasi digital bagi anggota baru.

Tim pelaksana terdiri atas tiga dosen dan dua mahasiswa Universitas Nusa Mandiri, dengan pembagian tugas sebagai berikut: Ketua tim (Nurmalasari, M.Kom) bertanggung jawab dalam perencanaan program, koordinasi kegiatan, serta pengawasan keseluruhan pelaksanaan. Anggota 1 (Siti Masturoh, M.Kom) berperan dalam perancangan sistem informasi, desain UI/UX, dan pelatihan teknis penggunaan aplikasi. Anggota 2 (Widi Astuti, M.Kom) fokus pada pelatihan digital marketing dan pengelolaan laporan keuangan program. Mahasiswa (Viola Cindy Oktaviani & Rosalia Elna Plewang) terlibat dalam pembuatan konten digital, dokumentasi kegiatan, dan pendampingan peserta selama pelatihan berlangsung.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan digital dan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Komunitas UMKM Naik Kelas Kota Bekasi. Melalui pendekatan *Participatory Action Learning* (PAL), kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan aplikasi mobile marketplace “UMKM App Store”, tetapi juga menyentuh aspek penting lain seperti peningkatan kualitas produk, manajemen usaha, dan strategi pemasaran digital. Dari hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

a. Peningkatan Literasi dan Kapasitas Digital

Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan menggunakan teknologi digital. Melalui pelatihan Google Sheets, peserta mampu melakukan pencatatan keuangan secara digital dengan rata-rata skor post-test sebesar 3,98 dari 5, menandakan kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan literasi keuangan digital dan efisiensi pengelolaan usaha.

b. Perbaikan Kualitas Produk dan Kemasan:

Pelaku usaha mulai menerapkan standar bahan baku, SOP produksi, dan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif.

c. Pemanfaatan Teknologi Aplikasi “UMKM App Store”:

Aplikasi yang dikembangkan telah berhasil digunakan oleh 10 UMKM sebagai etalase digital untuk mempromosikan produk mereka. Aplikasi ini memfasilitasi katalog produk, profil usaha, dan fitur pemesanan daring, sehingga mempermudah proses promosi dan penjualan. Sebanyak 80% mitra menyatakan bahwa aplikasi ini membantu memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan omzet.

d. Dampak Sosial dan Ekonomi yang Terukur:

Kegiatan ini mendorong partisipasi aktif pelaku usaha perempuan dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan keluarga, sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi kreatif lokal di Kota Bekasi. Program ini juga mendukung pencapaian SDGs terkait pemberdayaan ekonomi dan inovasi industri berbasis teknologi.

e. Keterlibatan Akademisi dan Mahasiswa:

Kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan mitra komunitas menjadi contoh konkret implementasi Tridarma Perguruan Tinggi dan program kampus berdampak. Kegiatan ini tidak hanya memberdayakan masyarakat, tetapi juga memperkaya pengalaman akademik mahasiswa dalam penerapan ilmu pengetahuan di dunia nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi DPPM Kemendiknas untuk pendanaan tahun 2025 yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., Faisal, M., & Daniati, E. (2025). *Analisis Adopsi E-Commerce oleh UMKM di Indonesia : Pendekatan TOE untuk Meningkatkan Daya Saing Digital*. I(2015), 1827–1834.
- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm): Minat Belanja Online Dengan Mengadopsi E-Commerce. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 4(1), 81–108. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v4i1.4151>

- Ariyani, N., & Septiani, M. (2024). Peningkatan Literasi Pemasaran Digital Pelaku UMKM Jasa Service AC di Jakarta Timur. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 641–649. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v5i2.4502>
- Atlas.ti. (n.d.). https://atlasti.com/research-hub/participatory-action-research?utm_source=chatgpt.com
- Halim, A. (2020). Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–158.
- Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M. A., Syah, A. I., Abdul Hadi, A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi Produk UMKM Berbasis E-Katalog untuk Meningkatkan Komersialisasi Pemasaran di Lingkungan Komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Komunitas UMKM Kota Bekasi. (n.d.).
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2025). Penerapan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.30130>
- Rezkie, D. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital Dicha Putri Rezkie bidang , salah satunya bidang ekonomi . Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut di kalangan UMKM . Daftar E-commerce yang paling sering digunakan oleh UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=4076423>
- Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Iwan, F. S. D., Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyana, & Ziyana Dini Hunafa. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>