



Studi Awal Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM UP2K Kenanga di Desa Curug Sangereng: Analisis Kesiapterapan Digitalisasi Pemasaran

Jansen Wiratama^{1*}, Santo Fernandi Wijaya², Hendro Budiyanto³,
Robben Setiadi⁴, Axel Lionel Raphael⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: jansen.wiratama@umn.ac.id

Received 30-08-2025

Revised 05-09-2025

Published 12-09-2025

ABSTRAK

Rendahnya literasi digital dan terbatasnya pemanfaatan media daring membatasi akses pasar UMKM perdesaan. Program pengabdian ini bertujuan mengidentifikasi kesiapan dan kebutuhan UMKM UP2K Kenanga di Desa Curug Sangereng dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Desain program menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas (community-based participatory approach). Metode meliputi observasi lapangan, FGD dengan pemangku kepentingan, pelatihan digital marketing, serta perancangan dan pengujian prototipe e-marketplace berbasis web responsif. Sebanyak 11 UMKM terlibat pada proses pemetaan, uji coba, dan pelatihan. Hasil menunjukkan sebagian besar UMKM belum memiliki legalitas usaha dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal, namun menunjukkan kemauan belajar yang tinggi. Prototipe e-marketplace diterima dan disempurnakan berdasarkan umpan balik pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi merupakan strategi yang layak dan relevan untuk memperkuat transformasi pemasaran serta daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital marketing, E-Marketplace, Literasi digital, Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, UMKM.

ABSTRACT

Low digital literacy and limited use of online media constrain market access for rural MSMEs. This community service program aimed to identify the readiness and needs of UP2K Kenanga MSMEs in Curug Sangereng Village to adopt digital marketing technologies. The program employed a community-based participatory approach. Methods included field observation, stakeholder FGDs, digital marketing training, and the design and testing of a responsive web-based e-marketplace prototype. Eleven MSMEs participated in needs assessment, pilot testing, and training. Results indicate that most MSMEs lack formal business registration and have not yet utilized digital platforms optimally, yet they show strong willingness to learn. The e-marketplace prototype was accepted and iteratively improved based on user feedback. These findings underscore that technology-based training and mentoring constitute a feasible and relevant strategy to advance marketing transformation and strengthen the sustainable competitiveness of rural MSMEs.

Keywords: Community Empowerment, Digital marketing, Digital Literacy, E-Marketplace, MSME.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 menghadirkan banyak peluang sekaligus tantangan untuk para pelaku usaha, dimana transformasi *digital* menjadi



faktor krusial dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Satryawati et al., 2025; Sjachriatin et al., 2023). Pemanfaatan teknologi *digital* seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform digital* lainnya terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun citra merek yang lebih *professional* (Agustira et al., 2024; Margaretha et al., 2025; Susanto & Ridwan, 2024). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM, terutama yang berada di wilayah perdesaan, masih menghadapi tantangan besar dalam hal literasi *digital*, akses terhadap infrastruktur teknologi, dan minimnya pelatihan yang relevan (Febrianty et al., 2024; Jayan, 2024; Prasetyo et al., 2025).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini merupakan bagian dari skema Hibah Dikti 2025 yang difokuskan pada pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan UMKM binaan Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kenanga di Desa Curug Sangereng, Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum secara optimal memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas bisnis sehari-hari, terutama dalam hal pemasaran *digital*, *e-commerce*, dan penguatan branding produk (Fernandi Wijaya et al., 2025).

Kesenjangan digital tersebut mendorong tim pelaksana untuk merancang program intervensi yang sistematis dan berbasis kebutuhan riil di lapangan. Kegiatan diawali dengan kunjungan lapangan ke Desa Curug Sangereng dan silaturahmi dengan pemangku kepentingan lokal, seperti Kepala Desa, Ketua UP2K Kenanga, Ketua Karang Taruna, serta tokoh masyarakat lainnya. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data lapangan yang melibatkan tim dosen dan mahasiswa, dengan metode wawancara terhadap pelaku UMKM. Dari proses ini, diperoleh sampel awal sebanyak 11 UMKM yang selanjutnya dimapping berdasarkan karakteristik usaha, kesiapan teknologi, dan kebutuhan pelatihan.

Secara lokal, UMKM di Desa Curug Sangereng, khususnya binaan UP2K Kenanga, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pangan dan kerajinan. Meski demikian, kegiatan usaha mereka sebagian besar masih bersifat konvensional dan terbatas pada pasar lokal. Akses terhadap teknologi digital, legalitas usaha, serta strategi *branding* belum dimanfaatkan secara maksimal.

Gap yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM, terutama di wilayah perdesaan, masih menghadapi tantangan serius dalam hal literasi *digital*, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta minimnya dukungan pelatihan yang relevan. Kondisi ini menegaskan pentingnya intervensi melalui program pengabdian masyarakat yang dapat menjembatani kebutuhan tersebut dengan pendekatan yang tepat dan berkelanjutan.

Temuan awal dari survei tersebut kemudian dibahas melalui kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* bersama Ketua UP2K Kenanga dan perwakilan pelaku UMKM. Diskusi ini bertujuan untuk merumuskan pendekatan pendampingan yang

kontekstual, tepat guna, dan sesuai dengan kapasitas serta kondisi sosial-ekonomi Masyarakat (Pamungkas et al., 2025; Putra & Kurnia, 2025; Suwandi, 2024). Hasil FGD menunjukkan bahwa mayoritas UMKM membutuhkan pelatihan intensif dalam penggunaan *platform digital* untuk promosi dan penjualan produk secara *online*.

Lebih lanjut, kegiatan PkM ini juga diarahkan untuk menghasilkan prototipe *website e-marketplace* yang diperuntukkan bagi UMKM Desa Curug Sangereng. *E-Marketplace* ini diharapkan dapat menjadi wadah *digital* yang representatif, berfungsi sebagai media promosi, transaksi, serta *branding* kolektif UMKM desa, sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi lokal berbasis teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Curug Sangereng melalui optimalisasi pemanfaatan *teknologi digital*, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha berbasis *website*. Metode pelaksanaan disusun secara sistematis berdasarkan identifikasi permasalahan prioritas mitra, pendekatan partisipatif, serta penerapan teknologi tepat guna (Agarwal & Ojha, 2022; Basri et al., 2023; Kondo et al., 2021) yang dikembangkan tim pengusul. Tahapan pelaksanaan meliputi: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta strategi keberlanjutan *program* yang terlihat penjabarannya pada Tabel 1:

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan PkM

No	Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Output
1	Sosialisasi Program	- Presentasi program kepada UMKM dan perangkat desa - Survei kebutuhan dan wawancara awal - FGD bersama <i>stakeholder</i> untuk validasi masalah utama	Mei 2025	Peta permasalahan dan kebutuhan UMKM
2	Pelatihan Digital Marketing	- Pelatihan media sosial, <i>e-marketplace</i>, dan konten promosi - Simulasi pengelolaan katalog produk dan <i>copywriting</i> - Pengenalan aplikasi pemasaran	Juli s/d September 2025	Meningkatnya literasi <i>digital</i> pelaku UMKM
3	Pengembangan Aplikasi	- Desain dan <i>coding</i> prototipe <i>e-marketplace</i> - Uji coba <i>e-marketplace</i> oleh UMKM terpilih - Revisi <i>e-marketplace</i> berdasarkan masukan pengguna	Mei s/d September 2025	<i>E-marketplace</i> siap digunakan
4	Implementasi Teknologi	- Pelatihan penggunaan <i>e-marketplace</i> - Integrasi dengan Aplikasi <i>WhatsApp</i>	September s/d Desember 2025	<i>E-marketplace</i> mulai digunakan oleh UMKM
5	Pendampingan dan Evaluasi	- Pendampingan dan konsultasi teknis - Monitoring hasil penggunaan <i>e-marketplace</i>	September 2025	Laporan evaluasi dan rekomendasi

No	Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Output
		- Evaluasi efektivitas dan kepuasan pengguna		pengembangan lebih lanjut
6	Strategi Keberlanjutan	- Kaderisasi fasilitator lokal - Penyusunan modul penggunaan - Publikasi ilmiah dan pengajuan HKI atas <i>e-marketplace</i>	September s/d Desember 2025	Panduan mandiri dan strategi keberlanjutan <i>program</i>

Tabel 1 menunjukkan tahapan program yang dilaksanakan secara bertahap dan saling berkaitan. Tahap sosialisasi digunakan untuk memetakan masalah dan kebutuhan UMKM, yang kemudian menjadi dasar pelatihan dan pengembangan aplikasi. Prototipe *e-marketplace* dikembangkan dan diuji coba secara terbatas, lalu disempurnakan berdasarkan masukan pengguna. Selanjutnya, aplikasi mulai diimplementasikan dan dimanfaatkan oleh UMKM dengan pendampingan rutin. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penggunaan aplikasi dan menyusun rekomendasi pengembangan. Pada tahap akhir, strategi keberlanjutan disiapkan melalui kaderisasi fasilitator lokal, penyusunan modul, publikasi ilmiah, dan pengajuan HKI agar program dapat terus berlanjut secara mandiri.

HASIL KEGIATAN

Berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang sebelumnya, kegiatan ini difokuskan untuk mengatasi permasalahan rendahnya literasi *digital*, keterbatasan akses teknologi, dan belum optimalnya pemasaran produk UMKM secara daring. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap: observasi lapangan, *Focus Group Discussion (FGD)*, perancangan dan pengembangan *e-marketplace*, pengujian fungsionalitas, serta pelatihan kepada UMKM mitra.

1. Observasi dan Identifikasi Kondisi Aktual

Observasi awal dilakukan dengan kunjungan langsung ke Desa Curug Sangereng untuk menjalin komunikasi dengan Kepala Desa, Ketua UP2K Kenanga, dan para pelaku UMKM local sesuai dengan gambar 1 dan 2. Tujuan dari observasi ini adalah untuk:

- Mengidentifikasi kondisi eksisting dari UMKM binaan.
- Memetakan hambatan utama dalam adopsi teknologi *digital*.
- Menyaring mitra UMKM yang siap menjadi bagian dari *pilot program*.



Gambar 1. Kunjungan perdana untuk Observasi



Gambar 2. Observasi beberapa Produk UMKM

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara konvensional, belum memiliki legalitas usaha formal, dan sebagian tidak memiliki perangkat yang memadai seperti laptop atau smartphone. Meski demikian, seluruh mitra menyatakan kesediaannya untuk mengikuti pelatihan *digital marketing*.

2. Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*



Gambar 3. Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)* bersama UP2K Kenanga (1)



Gambar 4. Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)* bersama UP2K Kenanga (2)

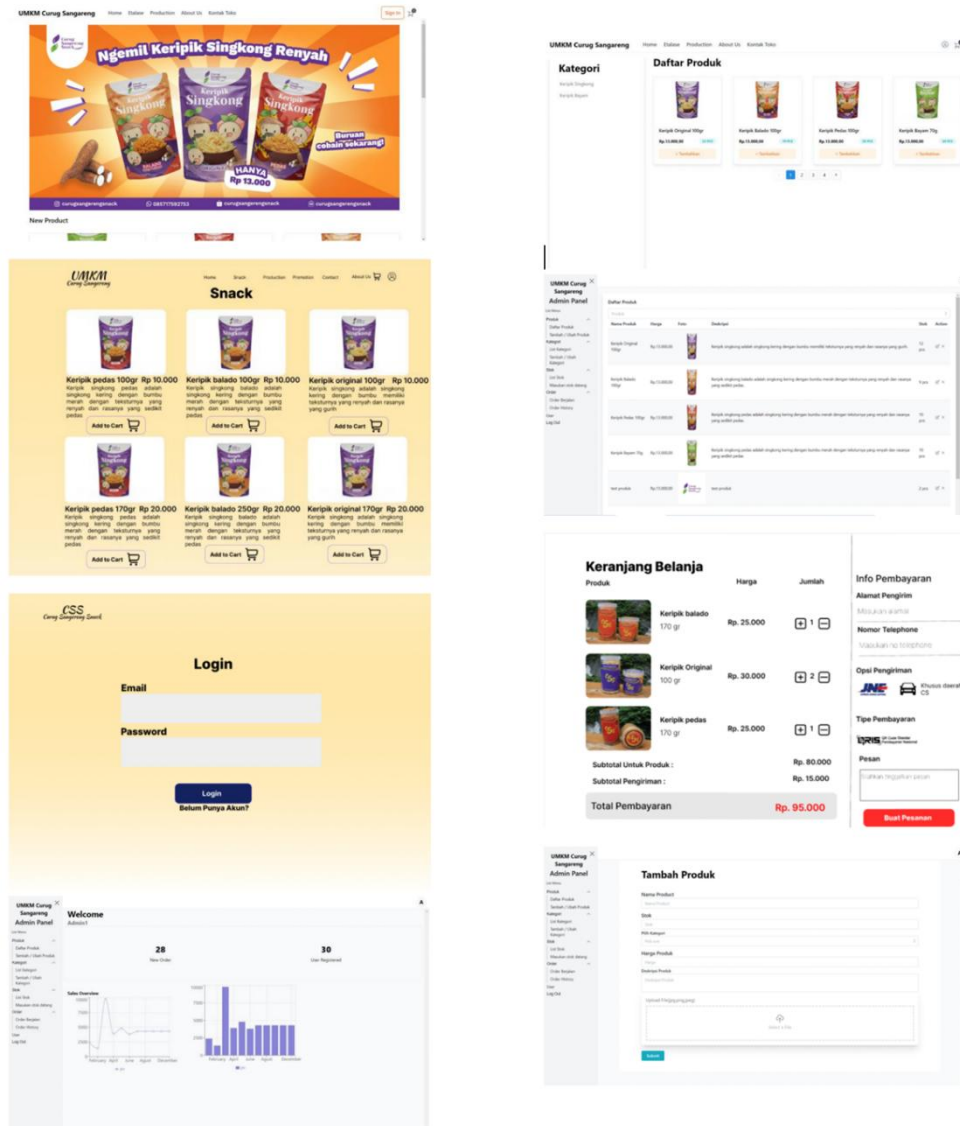
FGD dilaksanakan bersama Ketua UP2K Kenanga, perwakilan perangkat desa, dan pelaku UMKM terpilih. Diskusi ini bertujuan memperdalam identifikasi kebutuhan, harapan, serta batasan teknis dari sisi pengguna. Dari hasil FGD, diperoleh informasi kunci sebagai berikut:

- a) Pelaku UMKM membutuhkan *platform* promosi dan jualan secara *online* yang sederhana, mudah diakses melalui ponsel, dan tidak bergantung pada proses yang kompleks.
- b) Pelatihan praktis, seperti membuat konten promosi dan menggunakan media sosial, dianggap lebih relevan dibanding teori manajemen bisnis.
- c) Kebutuhan mendesak adalah adanya saluran pemasaran kolektif dan peningkatan *branding digital* produk.

3. Perancangan dan Pengembangan *E-Marketplace*

Sebagai tindak lanjut dari hasil FGD, tim melaksanakan perancangan prototipe *e-marketplace* berbasis *web* menggunakan pendekatan *responsive web design* agar kompatibel dengan tampilan perangkat *mobile/smartphone*. *Platform* ini didesain sebagai etalase *digital* UMKM Curug Sangereng yang mencakup:

- a) Profil dan katalog produk dari masing-masing UMKM.
- b) Integrasi dengan *WhatsApp* untuk proses pemesanan langsung.
- c) Desain antarmuka (*UI*) yang sederhana, *responsive*, dan ramah pengguna (*user-friendly*).
- d) Menu bagi UMKM untuk mengelola produk dan stok.
- e) Menu monitoring untuk pemantauan pengiriman produk.



Gambar 5. User Interface e-marketplace berbasis website

Selama pengembangan, desain dan fungsionalitas diuji secara bertahap menggunakan *mode inspect/responsive* pada peramban (*browser*), agar dapat menyimulasikan pengalaman pengguna dari perangkat *mobile*. Kontribusi inovatif yang dihasilkan melalui kegiatan PkM ini dapat dilihat dari aspek fungsionalitasnya yang lebih spesifik dirancang khusus untuk pelaku UMKM di Desa Curug Sangereng. Ketika dibandingkan dengan platform *e-marketplace* yang konvensional/dikenal umum, seperti Tokopedia ataupun Shopee, maka *e-marketplace* ini memiliki kelebihan dalam konten/produk yang dijual atau dipasarkan secara terbatas untuk area sekitar Desa Curug Sangereng, sehingga proses pemesanan dan transaksinya dapat berjalan lebih optimal.

4. Pengujian dan Penyempurnaan Platform

E-marketplace diuji oleh UMKM terpilih melalui sesi uji coba terbatas. Beberapa umpan balik yang diberikan antara lain:

- a) Kebutuhan tampilan katalog yang lebih menarik.
- b) Permintaan fitur integrasi ke aplikasi *WhatsApp*.
- c) Kejelasan navigasi dalam pengunggahan produk.

Masukan ini kemudian diintegrasikan dalam revisi desain dan alur penggunaan, sehingga menghasilkan versi akhir yang siap untuk disosialisasikan kepada mitra UMKM secara lebih luas.

5. Pelatihan Platform Digital dan Pemasaran Online

Sebagai tahap akhir dari pelaksanaan, pelatihan diberikan kepada mitra UMKM mengenai:

- a) Cara menggunakan *e-marketplace* untuk memasarkan produk.
- b) Teknik pembuatan konten *visual* sederhana (foto produk, caption menarik).
- c) Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk meningkatkan jangkauan konsumen.
- d) Pelatihan diberikan secara praktis dan interaktif, dengan fokus pada peningkatan keterampilan yang aplikatif.

6. Profil UMKM Mitra (Sampling)

Sebanyak 11 UMKM telah dijadikan mitra sampling *program* pada tahap awal. Berdasarkan rekapitulasi data yang telah diolah, dapat disimpulkan beberapa karakteristik utama sebagai berikut:

Tabel 2. Profil UMKM binaan UP2K Kenanga, Desa Curug Sangereng

No	Indikator	Hasil
1	Legalitas Usaha	90% belum memiliki legalitas (SIUP/NIB).
2	Perangkat <i>Digital</i>	Sebagian kecil sudah menggunakan media sosial atau <i>Go-Food</i> ; sisanya belum.
3	Platform yang Digunakan	>60% sudah memiliki <i>smartphone Android</i> .
4	Kebutuhan Pelatihan	Semua UMKM menyatakan membutuhkan pelatihan <i>digital</i> .
5	Jenis Usaha	Didominasi oleh sektor makanan/minuman (seperti warung, nasi uduk, kue tradisional).
6	Rata-rata Omzet Bulanan	Berkisar antara <Rp3 juta hingga Rp20 juta.
7	Tahun Berdiri	Variatif, dari 2005 hingga usaha baru di 2025.

Berdasarkan indikator dari profil UMKM tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM dibawah binaan UP2K Kenanga, Desa Curug Sangereng memiliki potensi yang

cukup besar untuk dapat dikembangkan. Pemanfaatan Teknologi *Digital* dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing menjadi salah satu hal penting untuk dilakukan agar kegiatan usaha tersebut dapat terus berlanjut dan berkontribusi dalam roda perekonomian, khususnya di wilayah desa tersebut dan sekitarnya. Kemudian dari hasil simpulan tersebut, ditetapkan suatu pencapaian yang menjadi tujuan dari kegiatan Pk Mini. Pencapaian Indikator Kegiatan dipaparkan pada Tabel 3 dan telah menghasilkan beberapa pencapaian sementara sebagai berikut:

Tabel 3. Pencapaian Indikator Kegiatan

No	Indikator	Target	Capaian Sementara
1	Jumlah UMKM terlibat aktif	≥ 10 UMKM	11 UMKM
2	Pelaksanaan FGD bersama mitra	3 FGD	Telah dilaksanakan
3	Desain awal <i>e-marketplace</i>	1 prototipe	Selesai dan diuji coba
4	Pelatihan literasi digital dan pemasaran online	1 sesi pelatihan.	Telah dilaksanakan
5	Umpan balik dari pengguna	≥ 5 pelaku UMKM	Diterima dan diakomodasi
6	Kesiapan digitalisasi	≥ 80% mitra	>90% menyatakan siap dan bersedia

Tabel 3 memperlihatkan capaian sementara dari program PkM sesuai dengan indikator yang ditetapkan. Sebanyak 11 UMKM telah terlibat aktif, melebihi target awal. FGD dengan mitra berhasil dilaksanakan, dan prototipe *e-marketplace* telah selesai serta diuji coba. Pelatihan literasi digital dan pemasaran online juga telah dilakukan dengan partisipasi tinggi dari UMKM. Umpan balik pengguna diperoleh dari lebih dari lima pelaku usaha dan telah diakomodasi dalam pengembangan aplikasi. Selain itu, lebih dari 90% mitra menyatakan siap dan bersedia untuk melakukan digitalisasi, melampaui target yang ditentukan. Hasil ini menunjukkan adanya komitmen dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung peningkatan daya saing usaha mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM di Desa Curug Sangereng sangat potensial untuk dikembangkan, meskipun masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi *digital*, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya pengalaman dalam pemasaran berbasis teknologi. Intervensi program dalam bentuk pelatihan digital marketing, pendampingan konten promosi, dan pengembangan *e-marketplace* telah mampu membuka ruang adaptasi dan meningkatkan kesadaran UMKM terhadap pentingnya transformasi *digital*. Kesiapan dan keterlibatan aktif para pelaku UMKM menjadi faktor penentu keberhasilan awal *program* ini.

Melalui kolaborasi antara tim pengusul, mitra UP2K Kenanga, dan komunitas pelaku UMKM, telah dihasilkan prototipe *e-marketplace* yang fungsional dan relevan dengan kebutuhan lokal. Proses pelatihan dan uji coba menunjukkan bahwa

penggunaan platform digital dapat diterima dengan baik, dan mendorong pelaku usaha untuk mulai beralih dari metode konvensional ke pendekatan berbasis teknologi. Diharapkan, keberlanjutan program ini dapat diperkuat melalui kaderisasi lokal dan pengembangan modul pelatihan mandiri, sehingga dampaknya tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi desa secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dukungan pendanaan dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Hibah Dikti Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Tahun 2025, Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, berdasarkan Kontrak Nomor: 1059/LL3/DT.06.01/2025, telah memungkinkan kegiatan ini dilaksanakan dengan baik. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara atas fasilitas, keahlian, dan keterlibatan sivitas akademika yang telah diberikan selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Apresiasi yang tulus disampaikan kepada Mitra Desa Curug Sangereng, khususnya UP2K Kenanga, serta para pelaku UMKM atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kolaborasi yang telah mendukung keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, A. K., & Ojha, R. (2022). Prioritising the determinants of Industry-4.0 for implementation in MSME in the post-pandemic period – a quality function deployment analysis. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2022-0204>
- Agustira, R., Zulva, N. F., Fathoni, A., & Setiawan, H. (2024). Optimalisasi UMKM Lokal Melalui Workshop Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Dusun 4 Desa Cipedes. *Proceeding UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5(8), 1–15.
- Basri, A., Atmaja, D. M. U., Hakim, A. R., & Sanjaya, A. R. (2023). Application of Scrum Methodology in The Design of Micro, Small, and Medium Enterprise Systems: A Case Study on Laundry Services. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v3i3.1968>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Fernandi Wijaya, S., William, E., & Wiratama, J. (2025). Adopting Intelligent Tutors in the Use of Digital Marketing Applications: A Case Study of MSMEs in Curug Sangereng Village, Banten. *JUAN : Jurnal Ultima Abdimas Nusantara*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/juan.v2i1>
- Jayan, L. (2024). Digital Accounting Infrastructure: Needs, Gaps, and Opportunities in Indias Rural MSME Landscape. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.63344>

- Kondoj, M., Langi, H. S., & Putung, Y. (2021). The Development of E-commerce Software for MSMEs using the Agile Methods. *International Journal of Computer Applications*. <https://doi.org/10.5120/ijca2021921764>
- Margaretha, L., Alveriza, C., Christine, A., & Adi, K. (2025). *I-Com: Indonesian Community Journal Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Integrasi Branding dan Digitalisasi*. 5(3), 1144–1152.
- Pamungkas, F. I., Utomo, S. H., Rahmawati, F., & Sumanto, A. (2025). The Influence of Entrepreneurship Education and Business Mentoring on the Success of People-Centric Economic MSMEs in Nganjuk Regency. *EDUTEC: Journal of Education And Technology*. <https://doi.org/10.29062/edu.v8i3.1128>
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 658–669. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i2.6897>
- Putra, R. I. M., & Kurnia, A. C. (2025). Peran Pendampingan UMKM terhadap Penguatan Strategi Bisnis Lokal di Era Digital. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i4.1160>
- Satryawati, S., Wibowo, R. I., Kristian, E., Aristawidya, E., & Amanda, D. (2025). Role of Digital Transformation in Enhancing Sustainability and Feasibility of MSMEs: A Case Study of Dhea Rasa. *Journal of Business Management and Economic Development*. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i01.1266>
- Sjachriatin, E., Riyadi, S., & Mujaahid, S. (2023). The effects of knowledge-oriented leadership style, digital transformation, and human resource development on sustainable competitive advantage in East Java MSMEs. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.021>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98–105.
- Suwandi, Y. W. (2024). Improving the Competence of SMEs Customers through Mentoring: Holding BRI and PT Permadani Nasional Mandiri. *Journal of Community Development in Asia*. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i1.2849>