

Sosialisasi transformasi digital umkm : langkah menuju bisnis yang lebih kompetitif

Asih Romadhonasari¹, Dwi Amini², Yuniarti Widayaningsih³

^{1),2),3)}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Jul 21, 2025

Revised : Aug 01, 2025

Accepted : Aug 08, 2025

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) guna meningkatkan daya saing mereka di pasar. Program ini mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra usaha UMKM tentang aspek-aspek kunci digitalisasi yang dapat mengoptimalkan operasional dan strategi bisnis mereka. Kegiatan ini diikuti oleh 17 peserta yang terdiri dari UMKM di wilayah Kebumen yang terdiri dari penjual kue dan snack, baju, makanan kekinian, dimsum, es teh jumbo, cireng, pulsa HP dan token. Metode kegiatan ini dilakukan dengan sosialisasi berupa penyampaian materi tentang pengembangan UMKM menuju UMKM naik kelas, pengelolaan keuangan UMKM secara digital dan penggunaan aplikasi WhatsApp Busines. Adapun untuk evaluasi peserta dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada peserta mengenai materi yang telah disampaikan oleh narasumber. Tingkat keberhasilan kegiatan ini dinilai baik dimana peserta mampu membuat WhatsApp Busines sesuai produk yang dijual oleh UMKM dan mampu mengaplikasikan kasir pintar. Program ini berhasil mencapai tujuannya dengan memberikan peserta pengetahuan, pemahaman, dan keahlian dalam mengadopsi teknologi digital.

Abstract

This community service aims to support the digital transformation of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in order to enhance their competitiveness in the market. The program includes various activities designed to provide knowledge and skills to MSME business partners about key aspects of digitalization that can optimize their operations and business strategies. This activity was attended by 17 participants consisting of MSMEs in the Kebumen area, including cake and snack sellers, clothing, trendy food, dim sum, jumbo iced tea, cireng, mobile phone credits, and tokens. The method of this activity was conducted through socialization in the form of delivering material on developing MSMEs towards upgrading their class, digital financial management for MSMEs, and using the WhatsApp Business application. As for evaluating the participants, questions were given to them regarding the material presented by the speakers. The success rate of this activity was assessed to be good, as participants were able to create WhatsApp Business accounts according to the products sold by MSMEs and could apply smart cash register. This program successfully achieved its goals by providing participants with knowledge, understanding, and skills in adopting digital technology.

Kata Kunci:

Digitalisasi; Pengabdian Masyarakat; Sosialisasi, UMKM

Corresponding Author:

Asih Romadhonasari
Magister Manajemen
Universitas Putra Bangsa
Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah 54361, Indonesia
Email : asihromadhonasari@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan dalam hal digitalisasi keuangan. Ini berkontribusi pada rendahnya tingkat adopsi layanan keuangan digital; penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM yang tidak terbiasa dengan keuangan digital dapat

melakukan perilaku keuangan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mereka (Husna Afrizal & Megananda, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting didalam menggerakkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Armada et al., 2024). UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Kebumen kota. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi dengan menyumbang sebagian besar lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak inovasi dan perkembangan ekonomi di tingkat lokal. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dinamika pasar, UMKM di Kebumen dihadapkan pada tantangan baru untuk tetap relevan dan kompetitif. Digitalisasi menjadi salah satu kunci utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital ini. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena pertumbuhannya yang cepat dapat membuka peluang kerja, meningkatkan tingkat produksi masyarakat, dan menghasilkan manfaat bagi komunitas sekitarnya (Abdul et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam pemasaran dan pengembangan bisnis karena transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak. Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kualitas produk, banyak UMKM di desa ini masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital (Septi et al., 2025). Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi begitu strategis dalam menggerakkan ekonomi nasional, sebab bisnisnya mencakup hampir semua lapangan usaha, sehingga UMKM memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Siregar et al., 2024). Banyak pelaku UMKM di Kebumen yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi ini karena keterbatasan sumber daya finansial serta kurangnya literasi digital menjadi kendala utama bagi UMKM (Godwin et al., 2024). Kendala-kendala tersebut antara lain kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan, serta minimnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mendukung transformasi digital UMKM di Kebumen. Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang konsep dan penerapan digitalisasi dalam bisnis. Melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara offline, peserta diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya digitalisasi, serta memperoleh kemampuan praktis dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung operasional dan strategi bisnis mereka. Pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijadikan solusi untuk pelaku usaha dalam memulai usaha dengan risiko yang rendah (Riyanto et al., 2022). Kegiatan ini juga menekankan pada pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan penggunaan aplikasi WhatsApp Business untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan pemasaran, dalam kegiatan ini langsung dipraktekkan juga cara pembuatan WhatsApp Business sesuai dengan produk yang dijual. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Kebumen dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mulai mendapat manfaat dari transformasi digital (Ruslim, 2025).

METODE

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilakukan selama 1 hari pada tanggal 25 Mei 2024 di lokasi kecamatan Pejagoan tepatnya di Jl Ronggowarsito No. 52 Kebumen yang diikuti oleh 17 UMKM dari beberapa jenis usaha yaitu penjual kue dan snack, baju, lukisan, makanan kekinian, dimsum, es teh jumbo, cireng, pulsa HP dan token. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu ceramah dan praktik. Adapun metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang dilakukan adalah sebagai berikut: (a) Tahap perencanaan Tim pelaksana pada awal kegiatan mengundang para anggota pelaku UMKM di Kebumen. Selanjutnya tim pelaksana menentukan sasaran sosialisasi adalah para pelaku UMKM di Kebumen. (b) Sosialisasi kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilakukan satu kali tatap muka dengan materi tentang Sosialisasi Transformasi Digital UMKM : Langkah Menuju Bisnis Yang Kompetitif Pada UMKM Wilayah Kebumen. Penyampaian informasi terkait dengan Pengembangan UMKM Menuju UMKM Naik Kelas, pengelolaan keuangan UMKM secara digital, penggunaan aplikasi WhatsApp Business untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan pemasaran dalam usaha, dimana

kegiatan tersebut sangat bermanfaat untuk keberlangsungannya suatu kegiatan usaha dalam hal ini UMKM di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini diharapkan dapat memotivasi UMKM untuk menjadi seorang wirausaha. Pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman para peserta disertai umpan balik berupa pertanyaan dari para peserta yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait strategi bisnis, pengelolaan keuangan serta pemasaran produk melalui digitalisasi. (c) Tahap selanjutnya membantu pelaku usaha membuat WhatsApp Business usaha untuk memasarkan hasil produk dan pengoperasian pengelolaan keuangan digital salah satunya melalui aplikasi kasir pintar.

Hasil yang ingin dicapai dalam pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya (a) UMKM dapat menjadi wirausaha yang mampu menjual produk melalui digital marketing. Digital marketing merupakan sebuah system pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan tersambung ke jaringan internet.; (b) UMKM dapat memasarkan produk untuk meningkatkan pendapatan keluarga; (c) UMKM dapat mengelola keuangan dengan baik. Dengan teknologi digital, proses bisnis dapat ditingkatkan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi. Contohnya, penggunaan platform pembayaran digital mempermudah transaksi dan pencatatan keuangan. Peningkatan pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan para pelaku UMKM menjadi kunci penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja bisnis (Mardikaningsih & Darmawan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital dapat memungkinkan UMKM untuk lebih memahami perilaku pembeli dan menyesuaikan produk (Enny Diah Astuti & Rahmi Rosita, 2024). Dalam rangka meningkatkan kualitas UMKM salah satunya adalah mendorong potensi UMKM melalui digitalisasi yang merupakan kunci untuk memperkuat perekonomian dan menghasilkan manfaat sosio-ekonomi yang lebih luas bagi komunitas dan masyarakat di Kabupaten Kebumen maka, dilaksanakan sosialisasi kepada UMKM. Pembeli tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan dan cerita yang dibangun oleh UMKM (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Agenda pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan satu hari serta terbagi menjadi 4 sesi, dan dihadiri oleh 17 peserta yang berasal dari UMKM di Kabupaten Kebumen. Pada acara tersebut terdapat beberapa agenda kegiatan, yaitu penyampaian materi tentang pentingnya digital marketing, pengembangan UMKM menuju UMKM naik kelas, pengelolaan keuangan UMKM yang baik dan penggunaan aplikasi WhatsApp Business usaha untuk memasarkan hasil produk UMKM dan membantu dalam pengembangan bisnis menuju keunggulan kompetitif (Aisyah et al., 2022).

Penyampaian materi yang pertama yaitu materi tentang pentingnya digital marketing bagi UMKM. Digital marketing, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Keunggulan daya saing UMKM di dalam pasar yang semakin terdigitalisasi sangat terkait dengan kemampuan mereka untuk berinovasi melalui digital marketing (Sifwah et al., 2024). Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen; di sisi lain, calon konsumen, dengan menjelajah dunia maya, dapat lebih mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka. Digital marketing dapat menjangkau masyarakat di mana pun mereka berada tanpa batasan waktu atau lokasi (Sulaksono, 2020).

Materi kedua yaitu pengembangan UMKM menuju UMKM naik kelas. UMKM naik kelas adalah proses di mana sebuah perusahaan bekerja untuk meningkatkan kualitas barang dan layanannya, meningkatkan efektivitas dan produktivitas operasional, menciptakan rencana pemasaran yang lebih efektif, membangun merek yang kuat, dan memperluas pangsa pasarnya dikenal sebagai UMKM naik kelas. Secara sederhana, peningkatan UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berhasil mengembangkan komponen kegiatan bisnis mereka, seperti yang ditunjukkan oleh indikator yang diukur secara objektif seperti produksi, pemasaran, pembiayaan, fitur kelembagaan, dan sumber daya manusia. UMKM naik kelas merupakan proses pembelajaran kerjasama yang bertujuan untuk meningkatkan kebijakan (Irawan & Irawan, 2022). Secara luas, pelaku usaha sudah menunjukkan sifat-sifat kewirausahaan seperti semangat, disposisi, dan perilaku, serta kemampuan untuk menjalankan perusahaan dan inisiatif yang fokus pada mencari, mengembangkan, dan mengimplementasikan metode operasi, teknologi, dan barang yang inovatif sambil meningkatkan produktivitas untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Program ini juga bertujuan menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sri Utami et al., 2024).

Materi ketiga yaitu pengelolaan keuangan UMKM yang baik dimana pemateri menyampaikan materi secara terstruktur, termasuk pengetahuan tentang tips untuk mengelola keuangan bisnis dan UMKM. Terdapat enam tips yang diberikan oleh pemateri agar peserta UMKM dapat melakukan pengendalian dan pengelolaan keuangan yang efektif: pertama, pisahkan uang bisnis dan pribadi, kelola pengeluaran, buat anggaran secara teratur, mengontrol dan mengawasi arus kas, melacak harta, utang, dan modal, dan enam, mengawasi keseluruhan keuangan perusahaan. Beberapa saran telah menjadi bahan untuk dipresentasi (Handayani et al., 2022). Banyak faktor internal dan eksternal berkontribusi pada peningkatan kinerja dan pengelolaan keuangan UMKM. Faktor internal sangat berkaitan dengan pengelolaan usaha yang tidak memadai. Faktanya, UMKM dijalankan oleh individu, keluarga, atau bisnis kecil. Oleh karena itu, UMKM biasanya dikelola secara tidak ahli. Dimulai dari sumber daya manusia (SDM), modal, dan pengelolaan manajemen, masalah yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) sudah sangat mengakar. Dalam hal sumber daya manusia, kualitas sumber daya manusia adalah salah satu masalah yang dihadapi (Hutaauruk et al., 2024).

Materi keempat yaitu penggunaan aplikasi WhatsApp Business usaha untuk memasarkan hasil produk UMKM, dalam materi ini juga disampaikan tentang keunggulan whatsapp business usaha diantaranya komunikasi langsung dan cepat, pengelolaan pesan yang efisien, katalog produk, peningkatan kepercayaan pelanggan, akses ke statistik pesan, pengiriman pesan siaran, integrasi dengan platform lain, biaya rendah dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Di era sekarang ini, dalam penggunaan platform digital media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, twitter masyarakat yang jauh lebih sering menggunakannya di kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dibandingkan televisi atau radio. Dengan demikian, teknik pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu usaha dan meningkatkan penjualan (Astria Dela, 2021).

Mengingat kondisi bisnis saat ini, pemasaran digital telah muncul sebagai taktik yang penting (Eka Hartati et al., 2024). Bisnis kini dapat menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan luas berkat munculnya berbagai saluran digital. WhatsApp Business adalah salah satu platform yang relatif sederhana digunakan tetapi memiliki banyak potensi untuk UMKM (Syarif et al., 2022). WhatsApp korporat dibuat sebagai layanan pesan dengan fokus pada kebutuhan korporat. Pelaku usaha dapat berkomunikasi lebih efektif dan profesional dengan WhatsApp Business berkat fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan profil bisnis (Wati et al., 2020). Banyak pelaku UMKM mulai mengintegrasikan aplikasi ini ke dalam upaya pemasaran mereka terutama karena kemudahan penggunaannya (Nilam Sari, 2025). Mengingat kemampuan peserta berbeda-beda dalam hal pemahaman materi sosialisasi maka dapat dilihat selama kegiatan ini berlangsung, dari 17 peserta dapat dilihat 90% dari peserta dapat menerima materi dengan baik dan 10% perlu pendampingan khususnya terkait pemakaian teknologi digital. Evaluasi untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dilakukan dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Namun, dinamika diskusi yang terjadi selama sesi tanya jawab menjadi indikator awal bahwa materi yang disampaikan mampu membangkitkan kesadaran kritis peserta terhadap pentingnya peran mereka (Tamrin et al., 2025). Sebagian besar peserta mengangkat persoalan administrasi keuangan seperti minimnya kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, maupun pelaporan, serta keinginan untuk dapat menggunakan pemasaran digital guna meningkatkan jumlah penjualan mereka dengan aplikasi digital yang lebih aplikatif, contohnya dengan penggunaan WhatsApp Business maupun aplikasi kasir pintar. Dalam kegiatan ini juga diberikan kuis terkait materi yang telah disampaikan oleh pemateri mengenai pokok bahasan yang diberikan kepada peserta. Dengan antusias dan sigap peserta berlomba lomba menjawab dengan cepat dan benar tentang pertanyaan yang diberikan oleh pemateri kepada peserta. Disini dapat dilihat bahwa materi yang disampaikan dapat diserap dengan baik oleh peserta sosialisasi yang merupakan wirausaha UMKM dari berbagai usaha.





Gambar 1. Kegiatan dalam sosialisasi

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada UMKM di wilayah Kebumen berjalan dengan lancar, dimana partisipasi aktif dari peserta sosialisasi yang merupakan pelaku UMKM di Kebumen. Setelah kegiatan sosialisasi diharapkan UMKM dapat meningkatkan pemasaran usahanya melalui digital marketing contohnya dengan menggunakan Whatsapp Busines dan bermanfaat bagi UMKM (Kurniastuti et al., 2024). Selain itu juga pengelolaan keuangan UMKM juga menjadi lebih baik dan tercatat serta dapat dipertanggungjawabkan. Pengelolaan UMKM yang efektif dapat membantu pelaku UMKM di wilayah Kebumen guna meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada (Waty et al., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan waktu menjadi tantangan, terutama terkait beberapa materi yang disampaikan. Selain itu, waktu sosialisasi yang terbatas dapat mempengaruhi kedalaman materi yang disampaikan. Partisipasi peserta berbeda-beda, mengingat sumber daya manusia yang dimiliki juga berbeda, ada peserta yang penyerapan materinya bagus dan ada juga yang kurang menyerap materi yang diberikan, serta kesulitan dalam mengukur hasil secara akurat, juga menjadi kendala yang harus diatasi. Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan agar diadakan pelatihan lanjutan dari sosialisasi guna memperdalam materi dan penguasaan peserta terhadap peningkatan UMKM yang kompetitif. Selain itu, penyediaan workshop yang lebih interaktif dapat melibatkan UMKM dalam proyek nyata, sehingga meningkatkan partisipasi mereka. Evaluasi berkala juga perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Menggandeng ahli di bidang terkait untuk memberikan perspektif tambahan serta menerapkan program mentoring antara UMKM dan profesional di bidang yang relevan juga sangat diperlukan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal dari kegiatan ini, ada beberapa rekomendasi yang perlu dilakukan yaitu peserta yang telah mengikuti kegiatan ini agar dapat terus menjalankan usahanya dengan digital marketing maupun aplikasi keuangan yang telah dipraktekkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga hasil yang baik dapat tercapai. Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya perlu melibatkan pelaku usaha yang sudah sukses untuk berbagi pengalaman dan sharing pendapat bahkan diberikan kesempatan sebagai pemateri atau narasumber serta penambahan waktu praktek yang lebih lama.

Referensi

- Abdul, A. R., Shidiqi, M. F. A., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KULIT KEMBANG TAHU TAWAR DESA RANCA KALAPA TANGERANG MELALUI DIGITALISASI MARKETING. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1410–1422. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.971>
- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1029>
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>
- Astria Dela, M. S. (2021). DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH

- PENJUALAN Pendahuluan Whatsapp business adalah suatu aplikasi gratis yang ada di playstore , whatsapp business ini bisa digunakan untuk pemesanan hanya menggunakan internet . Aplikasi whatsapp bu. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246–270.
- Eka Hartati, Q., Khoiril Mala, I., & Author, C. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.
- Enny Diah Astuti, & Rahmi Rosita. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Handayani, M. A., Suwarni, E., Fernando, Y., Fitri, F., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Pengelolaan Keuangan Bisnis Dan Umkm Di Desa Balairejo. *Suluh Abdi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32502/sa.v4i1.4365>
- Husna Afrizal, S., & Megananda, T. B. (2025). *DIGITAL TRANSFORMATION: ENHANCING MSME SUSTAINABILITY THROUGH FINANCIAL DIGITALIZATION*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Hutauruk, R. P. S., Zalukhu, R. S., Collyn, D., Jayanti, S. E., & Damanik, S. W. H. (2024). Peran perilaku pengelolaan keuangan sebagai mediator dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM di kota Medan. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 302. <https://doi.org/10.29210/020243356>
- Irawan, I., & Irawan, A. (2022). Pembukuan Usaha Mewujudkan UMKM Naik Kelas (Kolaborasi UMKM Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 14–22. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.179>
- Kurniastuti, C., Susilo, P., Yuliyzar, I., & Pratama, P. (2024). *Practical Steps Towards Healthier Business Competition Through Digitalization of MSMEs Benda Village, Tangerang City*. 49–60. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i3.552>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 371–386.
- Nilam Sari, M. (2025). Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (JEMAK-BD)*, 4(1), 137–144.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 282–291. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Septi, I., Putri Mandiri, D., Citra Zahara, A., Febriyanti, A., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2025). *Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa*. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>
- 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), 109–118. <http://rayyanjournal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Siregar, S., Yohanson, A., & Rizal, R. (2024). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (MSME) Kripik Tempe Melalui Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus*. <https://doi.org/10.31253/ad.v4i1>
- Sri Utami, M., Setya Wijaya, R., & Marseto, M. (2024). Pendampingan UMKM Kecamatan Wonokromo Melalui Manajemen Usaha Dan Legalitas Usaha Menuju UMKM Naik Kelas. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 136–143. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1177>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>
- Tamrin, T., Aris, M., Subur, R., Samadan, G. M., Andriani, R., Pascasarjana, S., Khairun, U., & Info, A. (2025). *Pelatihan Peningkatan Kapasitas Kelompok Masyarakat Pengawas (Pokmaswas) Akebay*. 18(3).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Waty, E. N., Febriyanti, A., & Monica, T. R. (2024). Pengelolaan UMKM Bagi Pelaku UMKM Di Kecamatan Rumbai. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 168–177.