



Transformasi Digital UMKM melalui Inovasi Platform Bisnis Berkelanjutan

Dhiyya Zalfa Latifah¹, Karimah Yul Safitri², Nur Aisyah³, Syahwa Jovena⁴, Wan Ghadisha Malaika Arsamitha⁵, Zaara Ayu Syakila⁶, Muhammad Badri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: dhiyyazalfalatifah20@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 28, 2025

Revised November 30, 2025

Accepted Desember 08, 2025

Keywords:

Digital Transformation, Micro-Enterprise, Digital Platforms, Mentoring

ABSTRACT

This community engagement program aims to enhance the digital capacity of the Dapur Mak Arkhan micro-enterprise through the use of Google Maps, Grab Merchant, and Instagram as part of a digital transformation strategy. The Participatory Action Research (PAR) approach was applied to involve the business owner in identifying needs, implementing innovations, and conducting initial evaluations. The results indicate improvements in digital skills, expanded market reach, and more structured and responsive business practices. Digital adoption also encouraged the development of professional business governance through transaction documentation, increased customer interaction, and continuous promotion via social media. Overall, the program demonstrates that digital facilitation can strengthen the competitiveness of local MSMEs and create sustainable opportunities for business growth.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received November 28, 2025

Revised November 30, 2025

Accepted Desember 08, 2025

Kata Kunci:

Transformasi Digital, UMKM, Platform Digital, Pendampingan

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM Dapur Mak Arkhan melalui pemanfaatan platform Google Maps, Grab Merchant, dan Instagram sebagai strategi transformasi bisnis. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) digunakan untuk melibatkan pelaku usaha dalam proses identifikasi kebutuhan, implementasi inovasi, dan evaluasi awal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital, perluasan jangkauan pasar, serta perubahan pola kerja menjadi lebih terstruktur dan responsif. Digitalisasi juga mendorong terbentuknya tata Kelola usaha yang lebih profesional melalui dokumentasi transaksi, interaksi pelanggan yang lebih intensif, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan digital mampu memperkuat daya saing UMKM lokal dan membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Dhiyya Zalfa Latifah

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



PENDAHULUAN

UMKM Kue Basah Dapur Mak Arkhan merupakan salah satu usaha mikro di sektor kuliner tradisional yang berlokasi di Kawasan padat penduduk dan dikelilingi oleh aktivitas ekonomi rumahan. Profil kelompok sasaran menunjukkan bahwa pemilik usaha memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama terkait pemasaran, pencitraan merek, serta akses platform distribusi makanan. Kondisi wilayah yang strategis, ditandai dengan akses transportasi yang baik, tingginya aktivitas perdagangan, serta lingkungan social yang terbuka pada inovasi sebenarnya memberi peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Namun, potensi fisik dan social tersebut belum dimaksimalkan karena pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di Lokasi, sehingga jangkauan pasarnya terbatas.

Permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi adalah minimnya pemanfaatan transformasi digital dalam operasional UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan perluasan jaringan pelanggan. Kurangnya literasi digital, tidak adanya kehadiran pada platform digital seperti Google Maps, Grab Merchant, serta media social merupakan hambatan yang konkret. Definisi permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini merujuk [pada kesenjangan antara potensi bisnis dan kemampuan teknologi yang dimiliki pemilik usaha. Asumsunya, Ketika UMKM diberikan pendampingan dalam inovasi digital, mereka dapat meningkatkan visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan daya saing pasar. Lingkup permasalahan dibatasi pada peningkatan inovasi digital melalui tiga aspek: pendaftaran UMKM pada Google Maps, integrasi dengan Grab Merchant, dan optimalisasi akun Instagram sebagai media promosi.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendorong terjadinya transformasi digital yang terukur dalam operasional UMKM transformasi digital yang terukur dalam operasional UMKM Kue Basar Dapur Mak Arkhan. Setelah kegiatan selesai, diharapkan terbentuk kondisi baru berupa peningkatan kehadiran digital UMKM, bertambahnya jangkauan pelanggan, serta meningkatnya kemampuan pemilik usaha dalam mengelola platform digital secara mandiri. Tujuan ini difokuskan pada penguatan kapasitas dan keberlanjutan bisnis UMKM agar mampu bersaing di Tengah ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bukan hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga memberikan manfaat jangka Panjang melalui peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Manfaat kegiatan bagi subjek kegiatan terlihat dalam beberapa aspek. Pertama, UMKM memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya pemasaran digital dan cara menerapkannya. Kedua, kehadiran UMKM di Google Maps meningkatkan kredibilitas usaha dan mempermudah pelanggan menemukan Lokasi fisik melalui fitur navigasi. Ketiga, bergabung dengan Grab Merchant membuka peluang penjualan yang lebih luas karena terintegrasi dengan aplikasi layanan pesan-antar yang banyak digunakan Masyarakat. Keempat, aktivasi akun Instagram memberikan ruang bagi promosi visual yang menarik serta interaksi langsung dengan pelanggan. Manfaat ini secara keseluruhan mendorong peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penguatan keberlanjutan usaha.



Secara teoretis, kegiatan pengabdian ini didasarkan pada beberapa konsep penting dalam literatur transformasi digital UMKM. Menurut (Priyono & Moin, 2020), transformasi digital pada UMKM merupakan proses adaptasi teknologi yang bertujuan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan nilai bisnis. Selain itu, literatur digital marketing menekankan bahwa pemanfaatan platform online sangat krusial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek (Syukri & Sunrawali, 2022). Di sisi lain, konsep keberlanjutan bisnis digambarkan melalui digitalisasi sebagai strategi jangka Panjang yang memperkuat daya saing UMKM (Rahmawati, E., 2021). Ketiga kerangka tersebut saling melengkapi dalam merancang intervensi digitalisasi melalui Google Maps, Grab Merchant, dan Instagram sebagai strategi inovatif untuk meningkatkan visibilitas, akses pasar, dan keberlanjutan usaha Kue Basah Dapur Mak Arkhan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan UMKM Kue Basah Dapur Mak Arkhan sebagai subjek utama. UMKM ini merupakan usaha rumahan yang bergerak dibidang kuliner tradisional dan memiliki potensi berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Lokasi kegiatan berada di wilayah jl. Bangau 3 PER. SIDOMULYO, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau, yang memiliki kondisi social-ekonomi cukup dinamis dan infrastruktur digital yang mendukung. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu bulan yang mencakup tahap observasi kebutuhan, pelaksanaan inovasi digital, pendampingan intensif, hingga evaluasi. Pemilik UMKM terlibat secara aktif dalam seluruh proses sebagai dari pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi (Sukayat, 2020).

Metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan subjek sebagai mitra aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan solusi, dan pelaksanaan program (Rahmat & Mirnawati, 2020). Strategi pelaksanaan mencakup beberapa tahapan, yaitu: pertama, identifikasi kebutuhan digital UMKM melalui observasi dan wawancara, kedua, penyusunan rencana inovasi berbasis platform digital, ketiga, implementasi melalui pendaftaran usaha di Google Maps, integrasi dengan Grab Merchant, dan aktivasi Instagram; serta evaluasi awal terhadap efektivitas digitalisasi. Pendekatan ini digunakan karena terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam adaptasi teknologi (Sufaidah et al., 2025).

Proses kegiatan dilakukan secara sistematis dimulai dari observasi langsung terhadap proses produksi, pemasaran, dan interaksi pelanggan. Tahap ini bertujuan mengidentifikasi hambatan dalam digitalisasi UMKM, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Kusnadi, 2019) bahwa hambatan teknologi biasanya muncul dari kurangnya literasi digital dan minimnya pemanfaatan platform daring. Setelah kebutuhan UMKM dipetakan, tim menyusun rencana inovasi menggunakan platform digital yang aplikatif dan mudah dijalankan oleh pemilik usaha. Rencana tersebut diarahkan pada peningkatan visibilitas digital melalui Google Maps, perluasan jangkauan pelanggan melalui Grab Merchant, dan optimalisasi promosi melalui instagram.

Kegiatan implementasi dilakukan secara bertahap dan mendampingi pemilik UMKM secara langsung. Pada tahap ini, pemilik UMKM diajarkan cara mengelola akun Google Maps



Business, mengoperasikan dashboard Grab Merchant, serta membuat konten promosi yang menarik di instagram. Pelibatan aktif subjek kegiatan sejalan dengan teori pemberdayaan UMKM yang menekankan peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan sistematis (Revaldo, 2023). Pendampingan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga peningkatan pemahaman strategis mengenai pentingnya kehadiran digital untuk bersaing di era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Dapur Mak Arkhan memperlihatkan adanya perubahan yang jelas dalam aspek operasional, digitalisasi, dan kemampuan manajerial pelaku usaha. Pada tahap awal pendampingan, usaha ini berada pada kondisi tradisional dengan jangkauan pelanggan yang terbatas dan praktik pemasaran yang sangat sederhana. Setelah dilakukan pendampingan pemasaran online, serta integrasi layanan pesan antar, terlihat adanya perubahan nyata dalam cara UMKM mengelola usahanya. Perubahan tersebut terangkum dalam tabel berikut yang menunjukkan bahwa usaha yang sebelumnya tidak terdaftar pada platform digital kini telah hadir di Google Maps, mengaktifkan layanan pesan antar melalui Grab Merchet, serta mulai menjalankan promosi regular melalui Instagram. Pelaku usaha juga menunjukkan peningkatan pemahaman dalam menggunakan fitur digital seperti pengelolaan konten, pelacakan pelanggan, dan komunikasi melalui platform daring sehingga jangkauan pelanggan meningkat dari skala lingkungan sekitar menjadi area yang lebih luas.

Tabel 1. Ringkasan Capaian Kegiatan Pengabdian pada UMKM Dapur Mak Arkhan

Komponen Kegiatan	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Keberadaan UMKM di Google Maps	Tidak terdaftar	Terdaftar dan terverifikasi
Layanan Pesan Antar	Hanya offline	Aktif di Grab Merchant
Aktivitas Promosi	Tidak aktif	Instagram aktif, konten rutin
Kemampuan Digital Pelaku Usaha	Kurang	Meningkat (mengoperasikan platform digital)
Akses Pelanggan	Area sekitar	Menjangkau area yang lebih luas

Transformasi digital yang dialami UMKM ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemampuan usaha kecil memanfaatkan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperbaiki efesiensi operasional (Wati Aris Astuti, 2023).

Selain perubahan operasional yang bersifat teknis, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan perubahan social pada perilaku usaha dan pola pikir pelaku UMKM. Selama

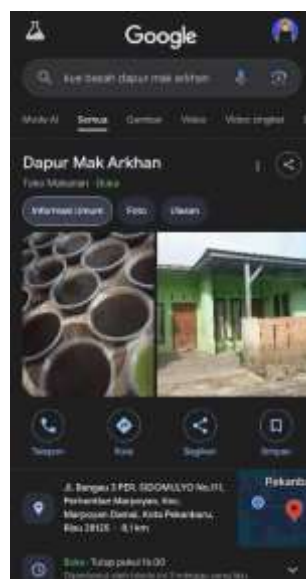


proses pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan motivasi dalam mengelola usaha secara lebih professional, termasuk kemampuan mengatur jadwal produksi, melakukan pencatatan sederhana, serta memahami pentingnya kehadiran digital sebagai asset bisnis. Perubahan ini penting karena literatur menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh factor teknis, tetapi juga kesiapan psikologis dan sikap pelaku usaha (Rafieq et al., 2024). Dengan meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan platform digital, peluang untuk memperluas jaringan mitra, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan inovasi produk menjadi lebih terbuka. Keberhasilan ini juga sejalan dengan temuan bahwa transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi dan kesiapan sumber daya manusianya (Firadausi, 2025).

Kegiatan pengabdian ini juga memunculkan potensi jangka panjang berupa terbentuknya pranata baru dalam tata kelola usaha, terutama dalam hal promosi, dokumentasi transaksi, serta hubungan dengan pelanggan. Selain itu, transformasi digital juga mendorong UMKM untuk lebih responsive terhadap perubahan selera konsumen, analisis permintaan, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Jika perubahan ini terus dipertahankan, UMKM Dapur Mak Arkhan berpotensi berkembang menjadi usaha kuliner berbasis komunitas digital yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Digitalisasi melalui Pembuatan Titik Lokasi Google Maps

Pembuatan titik lokasi Google Maps menjadi salah satu capaian penting dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM Dapur Mak Arkhan. Sebelum pendampingan dilakukan, UMKM ini belum memiliki keberadaan digital sehingga konsumen kesulitan menemukan lokasi usaha secara akurat. Melalui proses pendampingan, UMKM berhasil didaftarkan dan diverifikasi pada Google Maps. Kehadiran titik lokasi yang valid ini meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen serta mempermudah akses informasi terkait alamat, jam operasional, dan foto pendukung. Visualisasi hasil pembuatan titik lokasi tersebut ditampilkan pada gambar dibawah ini



Gambar 1: Tampilan lokasi UMKM Dapur Mak Arkhan di Google Maps



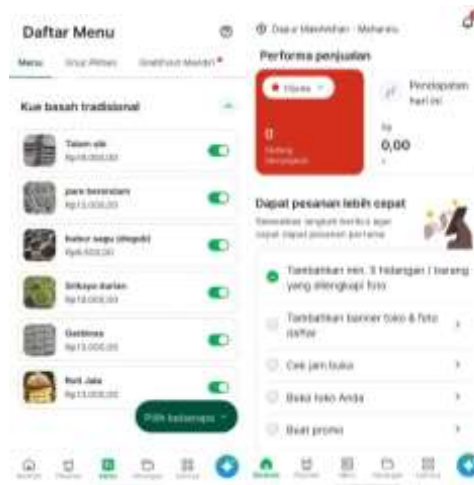
Gambar tersebut menunjukkan tampilan UMKM setelah berhasil terdaftar di Google Maps. Langkah ini menjadi pondasi awal bagi UMKM untuk memasuki ekosistem digital secara lebih sistematis sebagaimana telah dibahas dalam penelitian sebelumnya (Shalsa Dela Nur Septi dan Reiga Ritomiea Ariescy, 2024).

Setelah titik lokasi Google Maps aktif, dampaknya terlihat pada meningkatnya jangkauan pelanggan yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan sekitar. Konsumen dari wilayah lain kini dapat menemukan UMKM melalui pencarian digital, sehingga mempermudah kunjungan maupun transaksi secara langsung. Perubahan ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa keberadaan UMKM pada platform lokasi digital mampu memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pembuatan titik Google Maps tidak hanya merupakan langkah teknis, tetapi juga strategi penting dalam memperkuat visibilitas usaha dan mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM di era digital (Bahari et al., 2023).

Digitalisasi melalui Grab Merchant

Pemanfaatan platform Grab Merchant menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung digitalisasi UMKM termasuk Usaha Dapur Kue Basah Mak Arkhan. Transformasi digital terbukti membawa perubahan signifikan dalam pemasaran, penjualan, serta efisiensi operasional UMKM sebagaimana dijelaskan oleh (Wiwin, 2025), yang menemukan bahwa 90% peserta pelatihan Grab mampu meningkatkan Omset dan jangkauan pasar setelah memanfaatkan fitur GrabFood dan GrabMart. Temuan ini menunjukkan bahwa platform Grab dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM yang ingin memperluas target konsumen secara lebih cepat dan terukur. Dalam konteks UMKM Dapur Kue Basah Mak Arkhan, Grab Merchant berfungsi sebagai jembatan akses pasar yang lebih luas. Jurnal oleh (Ardianto, 2025) menjelaskan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi Grab Merchant mampu meningkatkan rata-rata transaksi harian dari 8 menjadi 12 atau naik 50% dalam 2 minggu pertama penerapan. Jika diterapkan pada Dapur Kue Basah Mak Arkhan, pola yang berpotensi terjadi, terutama karena produk kue basah memiliki permintaan harian yang stabil dan cocok dengan karakteristik layanan GrabFood berbasis pemesanan cepat.

Selain memperluas jangkauan konsumen, Grab Merchant juga meningkatkan efisiensi manajemen usaha. Fitur laporan penjualan otomatis dalam aplikasi membantu UMKM melakukan pencatatan transaksi yang lebih rapi dibandingkan metode manual yang sebelumnya umum digunakan (Ardianto, 2025). Dengan demikian, Usaha Kue Basah Dapur Mak Arkan dapat mengelola stok bahan, memprediksi permintaan, dan menyusun strategi produksi dengan lebih akurat berdasarkan data riil dari aplikasi. Dari aspek kapasitas digital, keberadaan grab merchant juga membantu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Banyak UMKM mengalami keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan pengelolaan katalog produk, sehingga pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penting dalam keberhasilan digitalisasi UMKM (Wiwin, 2025). Hal ini relevan bagi Usaha Kue Basah Dapur Mak Arkhan yang mungkin sebelumnya bergantung pada pemasaran konvensional dan penjualan langsung di lingkungan sekitar.



Gambar 2 Tampilan Grab Merchant Usaha Kue Basah Dapur Mak Arkhan

Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan yang kemungkinan juga dialami oleh Usaha Kue Basah Dapur Mak Arkhan. Di dalam jurnal tersebut disoroti kendala seperti keterbatasan perangkat, akses internet tidak stabil, dan kurangnya pemahaman awal terhadap aplikasi Grab (Ardianto, 2025) (Wiwin, 2025). Tantangan tersebut dapat memperlambat proses adaptasi, sehingga dibutuhkan pendampingan berkelanjutan agar pengelolaan Grab Merchant dapat dilakukan secara optimal. Secara keseluruhan, Grab Merchant dapat menjadi penopang penting bagi UMKM Usaha Kue Basah Dapur Mak Arkhan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, pemanfaatan platform digital bukan hanya membantu peningkatan penjualan, tetapi juga memperbaiki manajemen usaha, memperluas visibilitas brand, dan memperkuat keberlanjutan UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendampingan yang tepat serta konsistensi dalam memanfaatkan fitur aplikasi, usaha ini memiliki peluang besar dalam mengembangkan usahanya melalui ekosistem digital Grab Merchant.

Inovasi Konten di Instagram

Aktivitas promosi digital melalui media sosial seperti Instagram juga berperan penting dalam menciptakan hubungan dengan konsumen dan membangun identitas merek, terutama pada UMKM kuliner yang sangat bergantung pada visualisasi produk (Manurung et al., 2025).

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM dapur mak Arkhan memberikan dampak yang terlihat jelas dalam berbagai aspek usaha, terutama pada operasional, digitalisasi, dan kemampuan manajerial. Sebelum pendampingan dilakukan, aktivitas produksi, pencatatan, dan promosi sebagian besar masi dilakukan secara sederhana dan bergantung pada kebiasaan harian tanpa standar yang pasti. Melalui kunjungan lapangan dan observasi langsung, ditemukan bahwa pelaku usaha sebenarnya memiliki potensi besar, namun masih membutuhkan penguatan dalam hal pengelolaan usaha agar dapat berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 3 Contoh Konten di Instagram

Di sisi digitalisasi, pelaku usaha mendapatkan pembinaan mengenai pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, seperti penggunaan Instagram dan WhatsApp. Sebelum pengabdian, pemilik usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah pengabdian, pelaku usaha mulai mampu membuat konten produk yang lebih menarik, menggunakan fitur-fitur posting, reels, serta mengatur jadwal unggahan. Selain itu, pelaku usaha kini memahami cara menggunakan fitur katalog, desain konten yang menarik, dan melihat pesan masuk dari pelanggan. Pengabdian ini memberikan pengalaman baru bagi pemilik usaha dalam membangun identitas merek yang lebih profesional.

Proses pengabdian ini pada akhirnya berdampak positif terhadap perkembangan UMKM Dapur Mak Arkhan. Jangkauan pelanggan yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan sekitar kini mulai meluas ke area yang lebih besar karena adanya unggahan di media social dan meningkatnya interaksi secara digital. Peningkatan literasi digital ini berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran, yang sebelumnya terbatas di lingkungan sekitar kini berkembang menjadi ruang lingkup yang lebih luas.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan pada UMKM Dapur Mak Arkhan menunjukkan bahwa pendampingan digital yang terstruktur mampu mempercepat kesiapan usaha kecil dalam memasuki ekosistem bisnis modern. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform digital, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir yang lebih adaptif dan progresif terhadap perkembangan teknologi. Peningkatan kemampuan ini kemudian membuka ruang bagi terbentuknya tata Kelola usaha yang lebih profesional, transparan, dan berorientasi pada pelayanan pelanggan.

Implementasi teknologi seperti Google Maps, Grab Merchant, dan Instagram tidak hanya memperluas visibilitas usaha, tetapi juga membangun fondasi bagi terciptanya interaksi



yang lebih terukur antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat pemasaran, melainkan mekanisme yang mampu membentuk budaya kerja baru berbasis data dan responsivitas. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM dapat menghasilkan perubahan operasional, sosial, dan strategis yang saling memperkuat, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Marcia, M., Lisitianto, A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., Agustiawan, S., Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Marcia, M., Lisitianto, A., Testarosa, R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM The Influence of Using Online Sales Platforms on MSME Development. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 283–291. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Firadausi, A. R. (2025). Analisis Dampak Kebijakan Digitalisasi UMKM terhadap Kinerja Usaha Mikro : Studi Pada Perusahaan Healthy Jus di Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 12380–12387.
- Kusnadi, H. (2019). Teknik observasi lapangan dan partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 11(1), 22–31.
- Manurung, L., Widodo, S., & Ningsi, E. H. (2025). The Role of Social Media in Increasing Ukm Sales in the Digital Era of Deli Serdang Regency. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(3), 181–192.
- Priyono, A., & Moin, A. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rafieq, M., Pradana, A., Parela, E., & Putra, N. P. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *JURNAL RELEVANSI: EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS*, 8(1), 25–29.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Rahmawati, E., & A. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 223–232. <https://doi.org/https://journal.fe.uns.ac.id/index.php/jmo/article/view/16206>
- Revaldo, S. P. dan M. T. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kapasitas UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 54–63.
- Shalsa Dela Nur Septi dan Reiga Ritomiea Ariescy. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2250–2255.
- Sufaidah, S., Anshori, M., Widya, A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Siwi, S., Joyo, D., Syafi, A., Informasi, S., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2025). Implementasi Participatory



- Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing. *INFORMATIKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 113–117.
- Sukayat, R. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan partisipatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 115–124.
<https://doi.org/https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jpkm/article/view/7283>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Wati Aris Astuti, S. P. W. (2023). DAMPAK DIGITAL TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383–390.