


Strategi Transformasi Digital UMKM Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Kapasan, Kota Surabaya

Salsabila Aurellia Z¹ *, Fitra Kusuma Bhakti², Putry Meysa Selvina³, Haura Nihla Setia Budi⁴, Nadofa⁵

^{1,2,3,4,5}Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, 60294, Indonesia

E-mail: nadofah.febis@upnjatim.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2209>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 June 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 10 August 2025

Kata Kunci

Transformasi Digital UMKM ,
Pemberdayaan Masyarakat

Keywords

Transformasi Digital UMKM ,
Pemberdayaan Masyarakat



ABSTRACT

Tujuan utama program ini adalah memberdayakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kapasan melalui transformasi digital untuk meningkatkan daya saing di era modern. Permasalahan yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, terbatasnya promosi online, dan minimnya akses teknologi. Kegiatan dilakukan dengan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dengan fokus pada pembuatan logo usaha, pencatatan lokasi usaha di Google Maps, dan penerapan metode pembayaran digital QRIS. Kegiatan ini juga mencakup pelatihan pemasaran digital dan rebranding usaha. Melalui pendekatan partisipatif, program berhasil menjangkau UMKM seperti catering, minuman herbal, konveksi, dan buket bunga. Hasilnya, pelaku usaha menunjukkan peningkatan dalam identitas visual, akses promosi digital, serta kesiapan menghadapi transaksi digital. Modul pelatihan yang disusun memungkinkan pelaku usaha belajar dan beradaptasi secara mandiri. Keberhasilan pelaksanaan program ini menunjukkan pentingnya pemberdayaan berbasis teknologi untuk UMKM sebagai bagian dari pembangunan masyarakat.

The main goal of this program is to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kapasan Village through digital transformation to enhance their competitiveness in the modern era. The challenges faced include low digital literacy, limited online promotion, and restricted access to technology. The activities were carried out through direct assistance to MSME actors, focusing on the creation of business logos, registering business locations on Google Maps, and implementing the QRIS digital payment method. The program also included digital marketing training and business rebranding. Using a participatory approach, the program successfully engaged MSMEs in sectors such as catering, herbal drinks, garment convection, and flower bouquet businesses. As a result, business owners experienced improvements in visual identity, access to digital promotion, and readiness for digital transactions. The prepared training modules enabled MSME actors to continue learning and adapting independently. The successful implementation of this program highlights the importance of technology-based empowerment as a vital component of community development.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Salsabila Aurellia Z, et al (2025) Strategi Transformasi Digital UMKM Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Kapasan, Kota Surabaya . 4(1), 3815-3821, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2209>

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan strategi penting dalam pembangunan ekonomi lokal, khususnya di wilayah urban seperti Kota Surabaya. Kelurahan Kapasan, yang terletak di Kecamatan Simokerto, memiliki potensi pengembangan UMKM yang cukup besar, dengan berbagai jenis usaha rumahan seperti minuman

herbal, perabot rumah tangga, catering, konveksi, dan aneka makanan tradisional. Namun demikian, mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode konvensional dalam menjalankan usahanya dan belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital disebabkan oleh beberapa factor diantaranya adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta belum adanya pendampingan yang memadai dalam pengembangan bisnis berbasis digital.

Seiring perkembangan Revolusi Industri 4.0, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Berbagai studi sebelumnya menekankan pentingnya transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Inovasi dalam usaha, misalnya, diyakini sebagai kunci utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar (Winata, 2017). Optimalisasi pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi juga dipandang sebagai strategi krusial untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat ekosistem kewirausahaan berbasis ekonomi kreatif (Masliardi et al., 2023).

Menurut Afrida et al., (2021), Menteri Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa kontribusi koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2018 mencapai 5,8 persen, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2014 yang hanya sebesar 1,7 persen. Namun demikian, rendahnya tingkat digitalisasi UMKM masih menjadi hambatan besar dalam meningkatkan daya saing di era digital saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya literasi digital, terbatasnya akses teknologi, serta belum optimalnya pendampingan (Rahmawati et al., 2022). Sementara itu, Budiwitjaksono et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan omzet pelaku usaha hingga dua kali lipat.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) SDGs Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Kapasan merupakan salah satu bentuk pengabdian berbasis pendekatan partisipatif yang menjawab permasalahan tersebut. Program ini difokuskan pada pendampingan dan pelatihan digital marketing, pembuatan identitas visual usaha, pencatatan lokasi usaha di Google Maps, serta pengenalan metode pembayaran digital berbasis QRIS. Melalui digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan dalam waktu singkat (Laeli Istikharoh et al., 2025).

Program ini memiliki keunikan yakni terletak pada integrasi antara edukasi teknologi informasi dan rebranding usaha, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan riil pelaku UMKM. Dengan demikian, artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah berupa model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang menggabungkan pelatihan praktis, penyediaan modul belajar mandiri, dan penguatan identitas usaha sebagai langkah awal menuju transformasi digital.

Oleh karena itu, permasalahan yang dikaji dalam artikel ini adalah bagaimana strategi digitalisasi dapat membantu UMKM di Kelurahan Kapasan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk menguraikan model pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital dan pendampingan teknologi sebagai kontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta poin 11 tentang kota dan permukiman yang berkelanjutan.

METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, sehingga tercipta rasa memiliki dan tanggung jawab bersama atas keberhasilan program (Pratikto, 2021). Transformasi digital pada UMKM tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup sistem keuangan, distribusi, hingga manajemen usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu, program kerja dirancang secara bertahap dan berkelanjutan agar dapat menjangkau berbagai aspek kebutuhan pelaku UMKM (Triyanto et al., 2025).

Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan selama 30 hari, dimulai sejak tanggal 1 Juli hingga 31 Juli 2025, dengan pembagian tahapan kerja setiap minggu yang disesuaikan dengan fokus materi pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM.

1. Tahapan Persiapan

Minggu I (1–7 Juli 2025), kegiatan pada minggu pertama adalah pengumpulan data dan informasi mengenai UMKM di Kelurahan Kapasan. Data yang dihimpun meliputi pembuatan logo, pembuatan

Google Maps, dan pembuatan QRIS. Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi awal UMKM agar pelatihan dan pendampingan dapat disesuaikan secara spesifik.

2. Tahapan Pelaksanaan

Minggu II (8–21 Juli 2025), kegiatan pada minggu kedua dan ketiga adalah Pelatihan Dasar dan Rebranding serta Pemasaran Digital dan Manajemen Konten. kegiatan diarahkan pada pelatihan dasar seperti penyusunan ulang identitas usaha (rebranding), peningkatan kualitas visual produk, serta penguatan narasi usaha melalui media sosial. Tim pengabdian mendampingi UMKM dalam menyusun ulang logo, desain kemasan, dan deskripsi produk yang lebih menarik secara digital. UMKM diberikan materi dan praktik langsung mengenai strategi pemasaran online, penggunaan platform e-commerce, serta pembuatan konten yang relevan untuk menarik konsumen melalui media sosial.

3. Tahapan Evaluasi

Minggu IV (22–31 Juli 2025), kegiatan pada minggu keempat adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari UMKM, menilai pencapaian target kegiatan, dan merekomendasikan strategi lanjutan agar keberhasilan program dapat terus berkelanjutan. Dokumentasi hasil kegiatan juga disusun sebagai laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Rebranding Usaha menjadi salah satu fokus utama dalam program kerja KKN Tematik di Kelurahan Kapasan, dengan tujuan untuk membantu UMKM mengembangkan identitas usahanya agar lebih menarik dan relevan di era digital. Menurut Cay & Irnawati (2020) UMKM yang memanfaatkan strategi pemasaran melalui e-commerce dan bergabung dalam komunitas UMKM (brand community) terbukti mengalami peningkatan penjualan dan keterampilan usaha. Rebranding meliputi perbaikan nama usaha, logo, desain kemasan, hingga penguatan strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk, serta membangun citra usaha yang lebih profesional dan berdaya saing.

Program pendampingan berlangsung selama 1–31 Juli 2025 di lokasi masing-masing mitra UMKM. Mahasiswa KKN memberikan pelatihan seputar dasar-dasar branding, pemanfaatan platform digital, serta praktik langsung pembuatan logo, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, hingga pembuatan QRIS. Dengan pendekatan praktik langsung, mitra UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan secara nyata dan menunjukkan perkembangan usahanya secara bertahap. Hal ini sejalan dengan temuan Nurina et al (2024) bahwa pendampingan yang berkelanjutan lebih efektif dibandingkan pelatihan satu kali dalam mengakselerasi digitalisasi UMKM.

Dampak positif dari program rebranding terlihat pada beberapa UMKM mitra, salah satunya Java Kokedama Soerabaja, yang berhasil memperkuat citra produk serta meningkatkan daya tarik pasar melalui perubahan desain identitas visual. Nur Amalina et al. (2022) menyatakan bahwa strategi merek (brand strategy) yang terintegrasi mampu membentuk persepsi konsumen dan mempererat hubungan emosional antara produk dan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memberikan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam membangun jaringan, mempertemukan individu dengan minat yang sama, berbagi informasi secara cepat, menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif, serta mempercepat distribusi informasi (Donoriyanto et al., 2023)

Sebanyak empat UMKM yang bergerak di sektor makanan ringan, minuman herbal, jasa sablon/konveksi, dan kerajinan tangan berpartisipasi aktif dalam program ini. Respons positif mereka menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan aplikatif yang dilakukan mahasiswa dapat diterima dengan baik. Pelatihan digital marketing secara bertahap berhasil meningkatkan omzet UMKM sebesar 35–60% dalam tiga bulan setelah intervensi (Priyanto et al., 2025). Permasalahan awal seperti keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial dan tidak adanya sistem pembayaran non-tunai dijawab dengan praktik penggunaan QRIS, yang dipandu langsung oleh mahasiswa dengan menggandeng penyedia jasa resmi dari Bank Indonesia. Penerapan sistem pembayaran digital tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi transaksi di kalangan UMKM, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas akses pasar, mendorong perkembangan usaha, serta memperkuat perekonomian nasional (Zhafirah & Nuryadin, 2024).

Kegiatan ini juga berhasil membangun rasa percaya diri dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola bisnisnya. Berikut kegiatan yang dilakukan di beberapa UMKM mitra di Kelurahan Kapasan yang mendapatkan pendampingan rebranding:

Pendampingan Pembuatan Desain Logo dan Banner UMKM Dapur Moer

Usaha rumahan di bidang catering makanan yang berlokasi di Kelurahan Kapasan merupakan salah satu bentuk industri kecil yang dikelola secara mandiri dari rumah. Menu yang disajikan terdiri dari berbagai jenis makanan siap saji yang diolah menggunakan bahan berkualitas demi menjaga cita rasa dan kepuasan pelanggan. Saat ini, pemasaran usaha masih mengandalkan WhatsApp sebagai media utama, sehingga jangkauan konsumennya terbatas pada lingkungan sekitar dan orang-orang terdekat. Di sisi lain, pemilik usaha belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif, serta belum menggunakan konten digital sebagai alat promosi yang lebih luas dan menarik. Pada kegiatan pengabdian di UMKM Dapur Moer, dilakukan pembuatan desain logo dan banner usaha sebagai bagian dari upaya branding digital. Logo dan banner ini dirancang agar lebih menarik, profesional, dan mudah dikenali oleh konsumen. Desain yang baru diharapkan dapat memperkuat identitas visual usaha serta digunakan dalam media promosi, baik cetak maupun digital, sehingga memperluas jangkauan pemasaran Dapur Moer.



Gambar 1. Desain Benner Dapur Moer



Gambar 3. Desain Logo Dapur Moer

Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Rahma Bucket

Usaha rumahan pembuatan buket bunga di Kelurahan Kapasan dijalankan secara mandiri dan jadi salah satu bentuk kreativitas dari pemiliknya. Mereka membuat berbagai jenis buket, mulai dari bunga segar sampai bunga palsu, yang biasa dipesan untuk hadiah ulang tahun, wisuda, atau acara spesial lainnya. Pelanggan bisa memesan buket secara custom—bisa pilih sendiri model, warna, dan bahkan menyesuaikan harga sesuai budget yang dimiliki. Semua buket dibuat dengan penuh ketelitian dan sentuhan seni. Sayangnya, usaha ini masih mengandalkan WhatsApp untuk promosi, jadi jangkauannya belum terlalu luas. Pemilik usaha juga belum terlalu paham cara memaksimalkan media sosial dan konten digital untuk menarik lebih banyak pembeli. Oleh karena itu, kegiatan dilakukan dengan melakukan pendampingan pembuatan logo dan banner promosi untuk usaha Rahma Bucket. Kegiatan ini mencakup proses rebranding logo lama menjadi tampilan baru yang lebih modern dan estetik, serta pembuatan banner digital untuk keperluan promosi online. Dengan desain yang lebih komunikatif, diharapkan usaha ini dapat lebih dikenal luas dan menarik lebih banyak pelanggan melalui media sosial.



Gambar 3. Logo sebelum rebranding



Gambar 4. Logo setelah Rebranding

Pendampingan Pembuatan QRIS UMKM Minuman Herbal

Industri rumahan minuman herbal yang berada di Kelurahan Kapasan ini memproduksi berbagai jenis jamu tradisional, seperti beras kencur, sinom, kunyit asem, dan beberapa varian lainnya. Seluruh minuman dibuat secara alami dengan bahan-bahan tradisional tanpa bahan pengawet, sehingga tetap menjaga khasiat dan cita rasa khas jamu Jawa. Proses produksinya masih dilakukan secara sederhana di rumah dan dalam jumlah terbatas. Saat ini, pemasaran masih dilakukan secara langsung dan melalui WhatsApp, sehingga jangkauan pasarnya belum terlalu luas. Pemilik usaha juga belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan konten digital sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen yang lebih banyak, terutama dari kalangan muda yang mulai tertarik pada gaya hidup sehat. Pada UMKM minuman herbal, kegiatan KKN berfokus pada pendampingan pembuatan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai alat pembayaran digital. Implementasi QRIS bertujuan untuk memudahkan transaksi nontunai, meningkatkan efisiensi, serta memperkenalkan metode pembayaran yang lebih modern dan praktis kepada pemilik usaha dan konsumennya.



Gambar 5. UMKM Minuman Herbal



Gambar 6. Pendampingan pembuatan QRIS UMKM Minuman herbal

Pendampingan Pembuatan dan Aktivasi Lokasi Usaha melalui Google Maps

Usaha jahit rumahan yang ada di Kelurahan Kapasan ini melayani berbagai jenis pesanan, seperti jahit baju sekolah, baju pesta, atau pakaian lainnya sesuai permintaan pembeli. Semua jahitan dikerjakan langsung oleh pemilik usaha dengan hasil yang rapi dan menyesuaikan keinginan pelanggan. Pemesanan biasanya datang dari orang-orang sekitar dan pelanggan lama, karena promosi masih dilakukan secara sederhana lewat cerita dari mulut ke mulut atau chat pribadi lewat WhatsApp. Sampai saat ini, usaha ini belum memanfaatkan media sosial untuk promosi, padahal potensinya cukup besar kalau dikenalkan ke lebih banyak orang. Untuk usaha jahit rumahan, dilakukan pendampingan pembuatan dan aktivasi lokasi usaha melalui Google Maps (Gmaps). Langkah ini diambil agar usaha penjahit dapat ditemukan secara online oleh calon pelanggan baru. Dengan adanya titik lokasi di Google Maps, usaha ini memiliki peluang lebih besar untuk dijangkau oleh konsumen di luar lingkungan sekitar.



Gambar 7.UMKM Penjahit Baju



Gambar 8. Pendampingan Pembuatan Google Maps

SIMPULAN

Melalui program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan di Kelurahan Kapasan, para pelaku UMKM mulai merasakan manfaat dari transformasi digital yang dikenalkan. Kegiatan seperti pembuatan logo usaha membantu mereka memiliki identitas bisnis yang lebih menarik dan profesional, sehingga produk mereka terlihat lebih terpercaya dan mudah dikenali. Selain itu, pelatihan untuk membuat titik lokasi usaha di Google Maps juga memudahkan konsumen menemukan lokasi mereka, serta membuat usaha lebih terlihat secara online.

Tak hanya itu, pengenalan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS membuat proses transaksi jadi lebih mudah dan modern. Para pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada pembayaran tunai, dan kini bisa melayani pembeli dengan cara yang lebih praktis dan cepat. Ini jadi langkah awal yang penting bagi mereka untuk mengikuti perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, program ini berhasil membantu pelaku UMKM di Kelurahan Kapasan lebih siap menghadapi era digital. Mereka tidak hanya belajar keterampilan baru, tapi juga mulai sadar pentingnya membangun usaha yang bisa berkembang dalam jangka panjang. Ke depan, kegiatan semacam ini perlu terus dikembangkan dan dievaluasi, agar dampaknya bisa lebih luas dan benar-benar membawa perubahan positif bagi ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Ibu Nadofah, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Soekarno selaku Kepala Kelurahan Kapasan, Bapak Eriawan dan Bapak Winarto selaku Kepala RW 1 dan RW 6, serta Bapak Bambang selaku Sekretaris RW 6, atas dukungan dan bimbingannya selama pelaksanaan KKN Tematik SDGs. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM Kelurahan Kapasan yang telah berkontribusi dalam program kerja, serta seluruh anggota KKN Kelompok 24 atas kerja sama dan dedikasi selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

- Afrida, D. K., Lestari, E. W. P., Lailiya, F., & Suwanan, A. F. (2021). Peran Digitalisasi Koperasi Sebagai Pendongkrak UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Wilayah Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 2021.
- Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., Pamuji, A. S. A., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 615–624. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Laeli Istikharoh, Yunita Aditia Nur Pertiwi, Maya Rahmawati, Damar Firdaus, Titi Dewijayati Halawa, & Cidi Tama Ramadhan. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Masliardi, A., Effendi, M., Andi Ningrum, P., Khoiril Mala, I., Buana Perjuangan Karawang, U., Manajemen Bisnis Indonesia, S., & Makassar Maju, S. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Digital Disruption: Exploring the Dynamics of Marketing in the Digital Age*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 421–430.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nur Amalina, N., Andriani, S., Meriyusti, A., Widiya Putri, E., Gusti Kusuma, L., Lisna, T., Wulandari, T., Mawakhiro, S., Afifatul Khoiriyah, H., Fajar Priangga, I., & Puspa Arum, D. (2022). Pendampingan Rebranding pada Usaha Java Kokedama Soerabaja Kelurahan Dukuh Pakis.

- Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(2), 67–73.
<https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.69>
- Nurina, L., Magisa, N. S., Ekobelawati, F., Iswanto, I., & Ishak, I. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 107–115.
<https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1751>
- Pratikto, Y. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Teknologi Informasi pada Masa Pandemi Covid 19 di Desa Cibiru Hilir. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(1), 75–88. <https://doi.org/10.36555/tribhakti.v3i1.1742>
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122.
<https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1347–1354. <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>
- Triyanto, Muh. Nuryatno, Susi Dwi Mulyani, Erie Riza Nugraha, Falendra Jovanka, & Edeltrudis Ertin Resi. (2025). Transformasi Digital – Strategi Umkm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25–42.
<https://doi.org/10.25105/v5i1.22611>
- Winata, E. (2017). Inovasi Bisnis di Bengkel dan Modifikasi Icon Autoworks. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 7.
- Zhafirah, A., & Nuryadin, M. B. (2024). Peningkatan Digitalisasi Pembayaran Terhadap Peningkatan Transaksi Pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(12), 319–328.