

Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Salsa Brownies

Digital Marketing Strategy Assistance for Salsa Brownies MSMEs

Ita Purnama¹, Sarina¹ dan Rosa Dwiyanti¹

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima 84118, Indonesia

*Corresponding author: Sarina.stiebima21@gmail.com

Diterima: 26-06-2025

Disetujui: 23-07-2025

Dipublikasikan: 05-08-2025

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Abstrak

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan omset dan memperluas pangsa pasar UMKM Salsa Brownies di Kota dan Kabupaten Bima melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, yang sebelumnya belum dimanfaatkan. Metode penelitian melibatkan empat tahap pendampingan. Tahap pertama adalah survey pada lokasi UMKM, tahap kedua sosialisasi kepada UMKM, tahap ketiga pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook di lokasi UMKM dan tahap keempat adalah evaluasi mengenai program yang telah dijalankan. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Sebelumnya, UMKM Salsa Brownies hanya mengandalkan promosi konvensional, namun setelah pelatihan, mereka mulai aktif mengunggah produk dan berinteraksi dengan calon pembeli secara digital. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas digital UMKM, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: UMKM, Teknologi Digital, Strategi Pemasaran, Pelatihan.

Abstract

This mentoring aims to increase turnover and expand the market share of Salsa Brownies MSMEs in Bima City and District by leveraging digital technology, particularly social media, which has not been utilised previously. The research method involved four stages of mentoring. The first stage involved surveying MSME locations. The second stage entailed socialising with MSMEs. The third stage assisted in creating Instagram and Facebook social media accounts at MSME locations. The fourth stage was an evaluation of the programme that had been carried out. The results of the assistance showed an increase in the understanding and skills of MSME owners in using social media for promotion. Previously, Salsa Brownies MSMEs relied solely on conventional promotions, but after the training, they began to upload products and interact with potential buyers more actively. This success not only increases the digital capacity of MSMEs but also opens up opportunities to reach a broader market, increase brand awareness, and contribute to local economic growth.

Keywords: MSMEs, Digital Technology, Marketing Strategies, Training.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pilar penting bagi perekonomian Indonesia. Dalam zaman digital seperti sekarang, penggunaan teknologi digital menjadi elemen krusial untuk meningkatkan kompetisi dan memperluas area pasar. Teknologi telah membuka jalan bagi perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan bersaing. Pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi dan aplikasinya dalam bisnis dapat

meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing UMKM. Dalam pengertian ini, teknologi bukan hanya alat untuk mempercepat (Pratama & Wijaya, 2024). Namun, di era digitalisasi yang semakin pesat, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi menjadi hambatan utama dalam transformasi digital UMKM (Wasan & Sariningsih, 2021).

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang terdapat di Kota Bima adalah Salsa Brownies. Pemilik UMKM ini sebelumnya pernah mencoba beberapa jenis usaha lain sebelum akhirnya bertahan dengan usaha brownies yang telah berjalan selama 4 tahun dan saat ini sudah memiliki beberapa karyawan. UMKM Salsa Brownies saat ini memiliki konsumen di Kota dan Kabupaten Bima, meskipun belum menjangkau seluruh wilayahnya. Pemilik berupaya meningkatkan penghasilan dengan memperbesar pangsa pasar, tetapi mengalami kesulitan karena kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendampingan kepada anggota UMKM Salsa Brownies berupa pelatihan penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Tujuan pokok dari bimbingan ini adalah untuk memperluas akses pasar bagi konsumen UMKM Salsa Brownies di Kota dan Kabupaten Bima, dimana UMKM ini sebelumnya tidak pernah memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran pemasaran. Menurut penelitian oleh Putri & Riofita (2023), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen secara signifikan.

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Salsa Brownies, dilakukan pendampingan kepada anggota UMKM tersebut berupa pelatihan penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun brand awareness. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan di bidang pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan lebih efektif.

Tujuan utama dari panduan ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen UMKM Salsa Brownies di Kota dan Kabupaten Bima, yang sebelumnya belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui pelatihan ini, diharapkan para anggota UMKM bisa mengenali berbagai taktik pemasaran digital yang bisa diterapkan, termasuk pemanfaatan Instagram serta Facebook. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pemilik UMKM dalam memasarkan produknya. Keterampilan ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alviani et al., 2025), usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki kemampuan digital yang mumpuni biasanya lebih berhasil dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka. Demikian juga, studi yang dilakukan oleh yayang et al., (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan mereka sebesar 30%.

Dalam pelatihan ini, pemilik UMKM akan diajarkan cara memasarkan produknya dengan memposting foto produk yang menarik, melalui strategi ini juga dapat menarik perhatian Gen Z yang aktif bermain media sosial. Dengan demikian, diharapkan pemilik UMKM Salsa Brownies dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online. Penelitian Sifa Ni et al., (2024) menunjukkan bahwa unggahan yang menarik dan relevan dapat memperkuat partisipasi konsumen, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Melalui bimbingan ini, diharapkan UMKM Salsa Brownies dapat memperbaiki posisi mereka di pasar lokal dan

memperluas basis konsumennya. Selain itu, diharapkan dapat memberi efek baik bagi perekonomian lokal dengan menciptakan kesempatan kerja baru dan menaikkan penghasilan masyarakat. Penelitian Sari Purba et al., (2023) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan demikian, diharapkan akan ada peningkatan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam dunia usaha, terutama di kalangan pelaku UMKM. Penelitian oleh Masrukhan & Isnaini (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

Melalui dukungan ini, diharapkan UMKM Salsa Brownies mampu memperkuat posisi mereka dalam pasar lokal serta memperluas basis konsumennya. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian wilayah dengan membuka kesempatan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian Sari Purba et al., (2023) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan demikian, diharapkan akan ada peningkatan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam dunia usaha, terutama di kalangan pelaku UMKM. Penelitian oleh Masrukhan & Isnaini (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

2. Metode

Tahap pertama adalah tahap survey yang meliputi wawancara dan diskusi mendalam dengan pemilik UMKM. Kegiatan tahap pertama dilakukan di lokasi UMKM yaitu di kelurahan jatibaru timur RT.002/RW.008. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali permasalahan pemilik UMKM lebih dalam dan memberikan gambaran solusi yang akan diberikan nantinya.

Tahapan kedua yakni tahapan sosialisasi digital teknologi. Tahapan ini kami lakukan untuk mendidik UMKM mengenai signifikansi teknologi digital sebagai salah satu upaya dalam pemasaran.

Tahap ketiga yakni tahapan pendampingan UMKM terkait dengan digital teknologi, yang meliputi pembuatan akun media UMKM sosial Instagram (@salsa.brownies_), dan Facebook (Salsa Browniess).

Tahap yang keempat adalah fase penilaian yang bertujuan untuk mengukur serta menilai efektivitas dan pengaruh dari program pendampingan yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis perubahan dalam penjualan, peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan melalui platform digital, serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan teknologi digital.

Selain penguasaan pengelolaan media sosial Facebook dan Instagram UMKM Salsa Brownis secara mandiri, melalui kegiatan ini juga diharapkan penggunaan teknologi digital dapat membantu produk-produk UMKM Salsa Brownies lebih dikenal oleh masyarakat luas. Produk-produk UMKM Salsa Brownies kini dapat dengan mudah ditemukan dan dibeli melalui media sosial facebook dan Instagram.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara lengkap dan berkelanjutan untuk membantu pemilik UMKM Salsa Brownies di Kelurahan Jatibaru Timur, tepatnya yang berada di Jalan Datuk Dibanta, Kecamatan Asakota, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. UMKM ini dipilih karena merupakan salah satu dari banyaknya UMKM yang memiliki peluang besar untuk berkembang.

Fokus utama program pengabdian ini adalah mendukung pemilik UMKM Salsa Brownies dalam memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan pemasaran. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu UMKM tersebut agar lebih terampil dalam menggunakan berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dengan adanya pendampingan yang terus-menerus, diharapkan pemilik UMKM Salsa Brownies di daerah ini dapat meningkatkan area pasar, memperluas jumlah pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha mereka. Program ini juga akan membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan zaman dan persaingan bisnis yang semakin digital.

1. Tahap survei

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, UMKM Salsa Brownies masih memanfaatkan cara pemasaran tradisional yang bergantung pada promosi dari satu individu ke individu lainnya. Strategi pemasaran ini memang masih efektif dalam lingkup komunitas lokal, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi. Di samping itu, melalui wawancara dan diskusi mendalam dengan pemilik UMKM, terungkap beberapa masalah lain, seperti kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, keterbatasan dalam menjangkau pembeli baru, dan sedikitnya pemanfaatan media sosial. Hasil ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan pelatihan dan dukungan yang diperlukan.



Gambar 1. Survey UMKM Salsa Brownies

2. Tahap sosialisasi digital teknologi

Metode sosialisasi yang dilakukan meliputi penjelasan langsung dengan menggunakan gambar dan contoh nyata agar mudah dipahami, praktek langsung membuat akun media sosial bisnis dengan pendampingan step by step dengan pendekatan komunikasi yang santai dan interaktif sehingga sosialisasi dapat terlaksana secara efektif. Pengajaran yang disampaikan telah sukses meningkatkan kesadaran pemilik usaha kecil dan menengah mengenai peranan penting teknologi digital dalam pemasaran masa kini, dengan pengaruh yang sangat besar terhadap wawasan dan cara berpikir mereka. Pemilik usaha kecil, menengah, dan mikro menunjukkan antusiasme yang tinggi dan mulai memahami dengan jelas bagaimana pemasaran digital dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan mereka. Pemilik UMKM mulai menyadari bahwa era digital telah mengubah pola perilaku konsumen dan cara berbisnis, sehingga mereka tidak bisa lagi mengandalkan metode pemasaran konvensional semata.

3. Tahap pendampingan

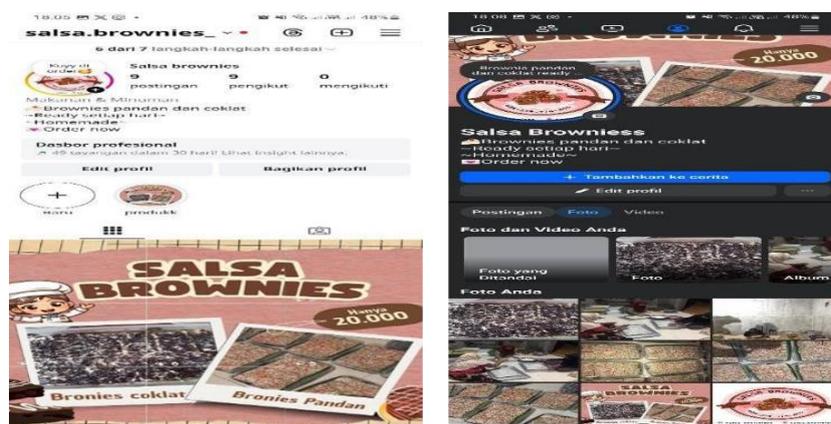
Pembuatan akun media sosial untuk UMKM Salsa Brownies di Instagram dan Facebook berhasil dilakukan dengan baik sebagai bagian dari transformasi teknologi digital usaha tersebut.

Pembuatan akun media sosial untuk UMKM Salsa Brownies di Instagram dan Facebook berhasil dilakukan. Akun-akun ini mulai digunakan untuk memposting foto serta promosi produk.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan akun

Akun Instagram dan Facebook UMKM Salsa Brownies berhasil dibuat sebagai langkah awal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk usaha tersebut. Proses pembuatan kedua akun media sosial ini dilakukan dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian, mulai dari penentuan nama akun yang mudah diingat dan mencerminkan identitas brand, pemilihan foto profil yang menarik, hingga pengisian bio atau deskripsi akun yang informatif dan menarik. Pada akun Instagram, dipilih username yang sederhana namun mudah dicari, dilengkapi dengan foto profil berupa logo atau gambar produk brownies terbaik, serta bio yang mencantumkan informasi penting. Sementara itu, akun Facebook dibuat dengan nama halaman bisnis yang jelas, dilengkapi dengan informasi lengkap tentang deskripsi usaha dan produk yang ditawarkan. Kedua akun ini telah diatur dengan pengaturan privasi dan keamanan yang tepat, serta telah dikonfigurasi untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan berhasilnya pembuatan kedua akun media sosial ini, UMKM Salsa Brownies kini telah memiliki dasar yang kuat untuk memulai pemasaran online mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Akun Instagram dan Facebook Salsa Brownies

4. Tahap evaluasi

Evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan efektivitas program pendampingan pemasaran digital yang telah dilaksanakan pada UMKM Salsa Brownies. Melalui evaluasi ini, dapat diidentifikasi sejauh mana tujuan program tercapai, mulai dari peningkatan kemampuan pemilik UMKM dalam menggunakan teknologi digital, peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, hingga tingkat keterlibatan pelanggan di platform media sosial. Evaluasi juga berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dampak positif yang telah dirasakan, seperti

bertambahnya pelanggan baru, meningkatnya interaksi online, dan perubahan mindset pemilik usaha terhadap pentingnya pemasaran digital. Selain itu, evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan dan kendala yang masih dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital, sehingga dapat dirancang solusi dan strategi perbaikan yang tepat.

Proses evaluasi menunjukkan hasil yang positif. Terdapat peningkatan penjualan setelah program pendampingan dilakukan. Jangkauan pasar juga meningkat, dengan lebih banyak pelanggan baru yang mengenal produk melalui media sosial. Interaksi pelanggan di platform digital meningkat, terlihat dari jumlah komentar dan pesan yang diterima. Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan untuk konsistensi dalam konten dan pemahaman lebih lanjut tentang analitik media sosial.

4. Kesimpulan

Pendampingan pemanfaatan teknologi digital kepada UMKM Salsa Brownies berhasil meningkatkan kapasitas digital usaha melalui pembuatan akun media sosial dan pelatihan penggunaan Instagram serta Facebook. Dengan metode pelatihan interaktif berbasis praktik langsung, pemilik UMKM mampu memahami pentingnya kehadiran teknologi digital dan mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Pendekatan yang personal dan berbasis kebutuhan riil pemilik UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa pendampingan yang intensif dan kontekstual dapat mendorong UMKM bertransformasi ke arah digitalisasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Disarankan bagi UMKM Salsa Brownies agar terus aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial (Instagram dan Facebook) untuk mempromosikan produk, mengunggah postingan yang menarik secara berkala, dan berinteraksi aktif dengan konsumen untuk membangun loyalitas dan meningkatkan penjualannya. Kemudian untuk pemerintah daerah dan pihak terkait perlu mendukung dengan infrastruktur digital yang memadai untuk mendorong digitalisasi UMKM secara berkelanjutan, guna meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian lokal.

Ucapan Terima Kasih

Keberhasilan kegiatan pelatihan ini tidak terlepas dari kontribusi aktif berbagai pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para peserta pelatihan dari UMKM Salsa Brownies dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Batubara, F. H. 2022. "Utilization of Digital Technology in Developing Marketing Strategies for MSME Products." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6 (3): 1344–1355. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2569>.
- Exel, Meyfrand, F. Tampi, H. N. Tawas, and J. G. Poluan. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 2 (2): 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>.
- Irawan, Azmida, Yus Erni Cui, and Raudhatul Alfa. 2025. "Optimalisasi Penjualan Keukarah Melalui Desain Berbasis di Desa Keude Siblah." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 3 (1): 16–23. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v3i1.195>.
- Marpaung, Durahman, and Surya Bakti. 2024. "Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 1 (3): 42–47. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i3.87>.

- Masrukhan, M., and R. K. Isnaini. 2025. *Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta*.
- May Riswati, B., G. Sukarno, O. Warmana, and Z. Zawawi. 2024. "Pelatihan Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce pada UMKM Penjaringan Sari." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>.
- Putri, S. U., and H. Riofita. 2023. "Analisis Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3 (1): 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>.
- Putri, Yayang Giana, Nur Hidayanti, and Muhammad Rizal. 2022. "Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang)." *Jurnal Riset Manajemen* 11 (2): 82–94.
- Qadisyah, M., A. Hasanah, H. Hanum, and N. Harahap. 2023. "Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang." *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi* 1 (2): 159–168. <https://doi.org/10.37832/manivest.v1i2.58>.
- Rosmadi, N., and M. L. 2021. "Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4 (2): 87–93. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika/article/download/1021/807>.
- Rudiatin, Endang, Zulftria, Z. Arif, and K. S. Eva Herianti. 2024. "Pelatihan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Bojong Kulur Bogor."
- Saraswati, D. P., S. Darmastuti, M. Juned, P. Raharjo, S. A. Ghoffar, and A. M. Sianturi. 2024. "Pelatihan Digital Marketing bagi Kelompok Usaha Mikro, Kecil."
- Sari Purba, P., M. Ikhsan Harahap, and Nurbaiti. 2023. "Analisis Pengembangan UMKM Go Digital dalam Penyelamatan Ekonomi Indonesia Menghadapi Resesi Ekonomi." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 23 (2): 427–433.
- Seto, Agung Anggoro. 2024. "Sosialisasi Pentingnya Sarana Promosi Bagi Usaha AVAD Aksesoris Palembang." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 2 (2): 18–28. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v2i2.121>.
- Sifa Ni, R., D. Martinda Lestari, S. Purnama Nur, D. Lutfy Hidayat, A. Rahman, and U. Bina Bangsa. 2024. "Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Desa Baros Kecamatan Warunggunung, Kabupaten Lebak." *Indonesian Collaboration Journal of Community Services* 4 (3): 180–189.
- Sihombing, Agustinus, and Abdul Basyid. 2023. "Pengembangan UMKM di Kelurahan Sei Jang Berbasis Literasi Digital pada UMKM Roro's Brownies." *Jurnal Pengabdian, Pembelajaran dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (JP3EM)* 1 (2): 57–68.
- Wasan, G. H., and Anita Sariningsih. 2021. "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup." *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri* 1 (1): 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>.
- Yudha Pratama, R., and A. Wijaya. 2024. "Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital." *Community Development Journal* 5 (3): 4285–4288.