

Pendampingan UMKM Dalam Analisa Potensi Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Produk UMKM di Desa Plancungan, Slahung, Ponorogo, Jawa Timur

Devid Frastiawan Amir Sup, Setiawan Bin Lahuri, Imam Kamaluddin, Khoirul Umam, Akhmad Affandi Mahfudz, Robby Fathurrohman, Hujjatul Islam Musthafa Abdurrahman Faiz Izzatullah, Wildan Hakim, Naufal Azmi Ramadhan, Izzuddin Setiaji, Muhammad Hadi Wijaya Munir, Abdul Jafar, Excel Abu Ramadhan, Muhammad Iqbal Choir, M. Mava Saputra Al Maskuri

E mail: devidfrastiawan@unida.gontor.ac.id
Universitas Darussalam Gontor

Abstract: Plancungan village, a small village in Indonesia, has experienced various challenges in developing its Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This article discusses the assistance of digitalization of MSMEs products in Plancungan village which is carried out with the aim of increasing competitiveness and market access for MSMEs. The MSMEs products selected are melons, herbal medicine, tempe, crackers, and pottery. This assistance uses training methods for the use of digital technology, website creation and management, and marketing strategies through social media. The results of this assistance show that MSMEs in Plancungan village have experienced increased sales and wider market exposure. In addition, this digitalization assistance also helps MSMEs to be more adaptive to increasingly dynamic market changes. The recommendation that can be given is to continue to develop digital skills and increase cooperation with related parties in order to expand market reach. With the ongoing collaboration and innovation efforts, it is hoped that MSMEs Plancungan village can continue to grow and become one example of success in facing this digital era, and can be an inspiration for other MSMEs to continue to adapt and develop amidst the increasingly tight competition in this digital era. With the increasing development of technology and digitalization, MSMEs Plancungan village is expected to be able to take advantage of existing opportunities to continue to grow and compete in the global market.

Keywords: Assistance, Product Digitalization, MSMEs Plancungan Village

Abstrak: Desa Plancungan, sebuah desa kecil di Indonesia, telah mengalami berbagai tantangan dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimilikinya. Artikel ini membahas pendampingan digitalisasi produk UMKM di Desa Plancungan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi UMKM. Produk UMKM yang dipilih adalah melon, jamu, tempe, kerupuk, dan gerabah. Pendampingan ini menggunakan metode pelatihan penggunaan teknologi digital, pembuatan dan pengelolaan situs web, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Plancungan mengalami peningkatan penjualan dan eksposur pasar yang lebih luas. Selain itu, pendampingan digitalisasi ini juga membantu UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar yang semakin dinamis. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk terus mengembangkan keterampilan digital dan meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam rangka memperluas jangkauan

pasar. Dengan adanya upaya kolaborasi dan inovasi yang terus dilakukan, UMKM Desa Plancungan diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi salah satu contoh keberhasilan dalam menghadapi era digital ini, serta dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk terus beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan digitalisasi, UMKM Desa Plancungan diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar global.

Kata Kunci: Pendampingan, Digitalisasi Produk, UMKM Desa Plancungan

Pendahuluan

Digitalisasi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Plancungan merupakan langkah yang penting untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi para pelaku UMKM. Dalam era digitalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan produk UMKM dan mempermudah akses konsumen. Dengan adanya digitalisasi, UMKM dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya secara *online* dan meningkatkan keuntungan usaha mereka.¹

Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM untuk mengelola stok barang, mempercepat proses transaksi, dan memperluas jaringan distribusi. Dengan adopsi teknologi digital, UMKM di Desa Plancungan dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dan bersaing secara lebih efektif dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Melalui digitalisasi produk, UMKM di Desa Plancungan dapat menjadi lebih terhubung dengan pasar global dan memperluas peluang bisnis mereka di tingkat internasional. Namun, tidak semua UMKM memiliki akses atau keterampilan untuk mengadopsi teknologi digital, sehingga digitalisasi dapat meninggalkan sebagian UMKM yang tidak mampu bersaing. Selain itu, biaya untuk mengimplementasikan teknologi digital juga dapat menjadi hambatan bagi UMKM dengan modal terbatas.²

Desa Plancungan terletak di pedalaman Jawa Timur, dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan pengrajin lokal. Potensi UMKM di desa ini sangat besar, terutama dalam industri kerajinan tangan dan produk pertanian organik. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM di Desa Plancungan adalah akses terhadap pasar yang lebih luas dan kemampuan untuk bersaing dengan produk-produk dari daerah lain. Oleh karena itu, digitalisasi produk menjadi solusi yang potensial untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat internasional. Sebagai contoh, sebuah UMKM di Desa Plancungan mungkin menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar internasional karena keterbatasan akses internet di daerah pedalaman.³ Selain itu, meskipun produk-produk kerajinan tangan dan pertanian organik dari desa ini unik dan berkualitas tinggi, persaingan dengan produk serupa dari daerah lain yang memiliki *branding* lebih kuat juga menjadi tantangan yang signifikan.

¹ M. Kurniawan, "Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Dalam Pendidikan Agama Islam Di Sma Negeri 1 Batusangkar," *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 4, no. 2 (30 Desember 2016): 145, <https://doi.org/10.31958/jaf.v4i2.416>.

² Andi Desfiandi dan Zuriana Z, "Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack Menggunakan Platform Simonik Untuk Memperluas Pemasaran Produk," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2, no. 2 (6 November 2023): 114–21, <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.64>.

³ Trisna Yuniarti dkk., "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2, no. 2 (28 Juni 2022): 121–26, <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>.

Untuk mengatasi hambatan ini, UMKM Desa Plancungan dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk-produk unggulannya secara *online*, sehingga dapat menjangkau pasar internasional tanpa terbatas oleh akses internet di daerah tersebut. Dengan membangun branding yang kuat dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.⁴

Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses produksi dan distribusi, sehingga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha. Dengan demikian, tujuan dari pendampingan digitalisasi untuk produk UMKM adalah untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM Desa Plancungan di era digital ini. Contoh konkret dari digitalisasi UMKM Desa Plancungan adalah dengan menciptakan *website e-commerce* untuk mempromosikan produk-produk lokal secara *online*, sehingga dapat menjangkau konsumen di berbagai penjuru dunia.⁵

Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM Desa Plancungan dalam meningkatkan visibilitas *online* mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan adanya pendampingan digitalisasi, diharapkan UMKM Desa Plancungan dapat terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital ini.

Pendampingan digitalisasi juga dapat memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM Desa Plancungan dalam mengelola *website e-commerce* mereka, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi produk. Selain itu, dengan adanya digitalisasi, UMKM Desa Plancungan dapat memperoleh data dan analisis yang akurat mengenai preferensi konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya membantu UMKM Desa Plancungan untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan bersaing secara lebih efektif di pasar global yang semakin kompetitif.

Metode Pelaksanaan

Produk UMKM yang dipilih adalah melon, jamu, tempe, kerupuk, dan gerabah. Setelah tahapan persiapan selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan pelatihan dan pendampingan langsung kepada UMKM Desa Plancungan. Pelatihan ini akan meliputi pengenalan teknologi digital, pembuatan *website* atau media sosial, manajemen inventaris dan pemasaran *online*. Selain itu, UMKM juga akan diberikan bimbingan dalam penggunaan aplikasi keuangan dan analisis data untuk membantu mereka dalam mengelola bisnis secara lebih efektif. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Desa Plancungan dapat lebih siap menghadapi persaingan di pasar digital dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, program ini juga akan memberikan akses kepada UMKM untuk mendapatkan bantuan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka. Melalui pelaksanaan program ini, diharapkan UMKM Desa Plancungan dapat terus berkembang dan bersaing secara

⁴ Andi Desfiandi dan Zuriana Z, "Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack Menggunakan Platform Simonik Untuk Memperluas Pemasaran Produk," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2, no. 2 (6 November 2023): 114–21, <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.64>.

⁵ Irfan Nursetiawan, Kiki Endah, dan Ii Sujai, "Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code Dan Facebook MarketplacE," *Abdimas Galuh* 1, no. 1 (30 September 2019): 67–74, <https://doi.org/10.25157/ag.v1i1.2885>.

sehat di era digital ini.⁶ Selain itu, program ini juga akan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka agar dapat terus bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, diharapkan UMKM Desa Plancungan dapat menjadi lebih tangguh dan mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada.⁷

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana program digitalisasi telah memberikan manfaat bagi UMKM Desa Plancungan. Dengan evaluasi yang komprehensif, diharapkan dapat diketahui apakah UMKM telah mampu meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan omset penjualan, atau meningkatkan visibilitas *online* mereka. Evaluasi juga akan membantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau dikembangkan lebih lanjut agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompleks.⁸ Selain itu, evaluasi juga penting untuk memastikan bahwa program digitalisasi ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM Desa Plancungan secara keseluruhan.

Selain itu, evaluasi juga dapat memberikan *insight* yang berharga bagi pemerintah setempat dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Plancungan. Dengan data yang diperoleh dari evaluasi ini, pemerintah dapat lebih baik memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat ekosistem bisnis lokal.⁹ Dengan demikian, evaluasi ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan evaluasi secara berkala guna memastikan keberlanjutan dan kesuksesan program digitalisasi ini di Desa Plancungan.

Evaluasi yang dilakukan secara berkala juga dapat membantu pemerintah dalam mengidentifikasi perubahan *trend* pasar dan kebutuhan konsumen sehingga kebijakan yang diambil dapat lebih responsif terhadap dinamika bisnis yang terus berubah. Selain itu, dengan adanya evaluasi yang terus-menerus, UMKM di Desa Plancungan juga dapat diberikan bimbingan dan dukungan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kapasitas bisnis mereka. Dengan demikian, program digitalisasi UMKM di Desa Plancungan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi lokal.¹⁰

Selain itu, pemerintah juga dapat memberikan pelatihan kepada UMKM di Desa Plancungan dalam hal pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pengembangan produk agar mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya upaya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, diharapkan UMKM

⁶ Aprilio Ananda Pamungkas dkk., "Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe," *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98, <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.

⁷ Hernawan Hanif, Taufik Hidayat, dan Rofiq Noorman Haryadi, "Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional Bagi UMKM: Peningkatan Efisiensi Dan Produktivitas," *Jabdima: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (13 Juni 2023): 34–38, <https://doi.org/10.56457/jabdima.v1i1.52>.

⁸ Sri Wahyuni, "Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 1, no. 2 (30 Desember 2021): 81–86.

⁹ Aprilio Ananda Pamungkas dkk., "Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe," *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98, <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.

¹⁰ Irfan Nursetiawan, Kiki Endah, dan Ii Sujai, "Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code Dan Facebook Marketplace," *Abdimas Galuh* 1, no. 1 (30 September 2019): 67–74, <https://doi.org/10.25157/ag.v1i1.2885>.

di Desa Plancungan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM di Desa Plancungan juga dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, Desa Plancungan dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam mengembangkan potensi ekonomi melalui digitalisasi UMKM.

Sebagai contoh, dengan adanya kerjasama antara pemerintah desa, pelaku usaha lokal, dan komunitas masyarakat, UMKM di Desa Plancungan dapat mengembangkan *platform e-commerce* bersama untuk memasarkan produk-produk mereka secara *online*. Dengan adanya akses pasar yang lebih luas melalui teknologi digital, UMKM di Desa Plancungan dapat meningkatkan penjualan dan meraih kesuksesan.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Efisiensi operasional yang diperoleh setelah implementasi teknologi digital. Dapat membantu UMKM Desa Plancungan dalam mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan produktivitas. Dengan adanya sistem manajemen inventaris dan pembukuan digital, UMKM dapat mengelola stok barang dengan lebih efisien, mengurangi risiko kehilangan atau kelebihan persediaan, serta mempercepat proses pengelolaan keuangan. Selain itu, adopsi teknologi digital juga dapat memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui *platform online*, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan keuntungan mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjual produk mereka secara *online*, menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dan meningkatkan pendapatan mereka.¹¹

Dengan adanya sistem manajemen inventaris dan pembukuan digital, UMKM dapat mengoptimalkan pengelolaan stok barang mereka. Hal ini akan membantu mereka dalam mengurangi risiko kehilangan atau kelebihan persediaan yang dapat merugikan bisnis mereka. Selain itu, proses pengelolaan keuangan juga dapat dipercepat dengan adanya teknologi digital ini. Adopsi teknologi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui *platform online*. Dengan demikian, potensi penjualan dan keuntungan UMKM dapat meningkat secara signifikan. Melalui *platform e-commerce*, UMKM juga dapat menjual produk mereka secara *online* dan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, yang dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan mereka secara keseluruhan.

Dengan adanya akses ke *platform online*, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah dan bahkan internasional. Hal ini dapat membantu UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar mereka.¹² Selain itu, dengan adanya teknologi digital, UMKM juga dapat memanfaatkan data dan analisis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan demikian, UMKM dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif ini.

¹¹ Yuyun Bahtiar dkk., "Peran Pemuda Dalam Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap UMKM Desa Sidomulyo," *An Nafah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (5 Februari 2024): 20–28, <https://doi.org/10.54437/annafah.v2i1.1364>.

¹² Aprilio Ananda Pamungkas dkk., "Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe," *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98, <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.

1. Produk Melon



Gambar 1. Produk Melon

Pendampingan ini bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi produk melon terhadap peningkatan efisiensi dan profitabilitas petani melon di Desa Plancungan. Selain itu, pendampingan ini juga akan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital dalam produksi melon serta mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan keberhasilan implementasi digitalisasi produk melon. Dengan demikian, diharapkan hasil dari pendampingan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pertanian melon di Desa Plancungan dan memberikan panduan bagi petani melon lainnya dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam produksi mereka.

Namun, dengan adanya perkembangan teknologi digital, terdapat peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran melon. Dengan memanfaatkan teknologi digital, petani melon di Desa Plancungan dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan dalam proses budidaya dan pemasaran produk mereka. Selain itu, dengan adopsi teknologi digital, para petani juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk melon mereka di pasar lokal maupun internasional.

Dengan adopsi teknologi digital, para petani di Desa Plancungan dapat mengatasi beberapa kendala yang dihadapi, seperti akses ke pasar, teknologi, dan pendanaan. Selain itu, penggunaan teknologi pertanian seperti IoT, sensor tanah, dan drone juga dapat membuka peluang baru bagi petani untuk meningkatkan efisiensi dalam budidaya melon mereka. Dengan demikian, digitalisasi dapat menjadi solusi yang memberikan manfaat besar bagi para petani dalam mengembangkan usaha pertanian mereka.¹³

Melalui *e-commerce*, petani dapat memanfaatkan *platform online* untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen di berbagai daerah. Dengan adanya kemudahan akses melalui internet, petani dapat menjual produk melon mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, sehingga meningkatkan potensi keuntungan. Selain itu, dengan menggunakan strategi *digital*

¹³ Sri Wahyuni, "Strategi Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 1, no. 2 (30 Desember 2021): 81–86.

marketing, petani dapat meningkatkan visibilitas produk melon mereka di *platform online*, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan demikian, digitalisasi dalam pemasaran dapat membantu petani melon untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Hal ini akan membantu mereka memahami cara terbaik untuk memanfaatkan internet dan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, edukasi mengenai strategi *digital marketing* juga dapat membantu petani melon untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat dan menyesuaikan konten pemasaran mereka secara efektif. Dengan adanya pelatihan dan edukasi yang terarah, diharapkan petani melon dapat lebih percaya diri dalam mengimplementasikan strategi digital marketing dan meningkatkan hasil penjualan mereka.

Pendampingan yang dilakukan dan hasil yang dicapai. Melalui penggunaan teknologi digital, UMKM Desa Plancungan berhasil meningkatkan efisiensi dalam manajemen inventaris mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, UMKM Desa Plancungan berhasil menjangkau konsumen di luar wilayah lokal mereka dan meningkatkan penjualan produk Melon secara signifikan. Ini membuktikan bahwa adopsi teknologi digital dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan potensi penjualan.

2. Produk Jamu



Gambar 2. Produk Jamu

Sebelumnya, produksi jamu herbal di Desa Plancungan, dilakukan secara tradisional dengan metode yang sudah turun-temurun. Namun, dengan perkembangan teknologi dan *trend* digitalisasi, Bu Indi sebagai produsen jamu herbal di desa tersebut mulai mempertimbangkan untuk memperkenalkan produknya secara *online*. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk jamu herbal Bu Indi.

Sebagai langkah awal, Bu Indi akan melakukan analisis situasi terkini terkait metode tradisional dalam produksi dan pemasaran jamu herbal. Hal ini penting untuk memahami kondisi usaha saat ini sebelum melakukan langkah digitalisasi. Dengan demikian, Bu Indi dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan produksi, distribusi, dan pemasaran produk jamu herbal melalui digitalisasi.¹⁴

Sebagai contoh, Bu Indi mungkin telah menggunakan mesin penggiling herbal atau alat pengemas otomatis untuk mempercepat proses produksi. Meskipun

¹⁴ Pamungkas dkk., "Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe," 30 November 2023.

demikian, masih terdapat kendala dalam akses ke pasar yang terbatas, kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan digitalisasi, serta tantangan dalam logistik dan distribusi produk. Oleh karena itu, peluang digitalisasi dapat memberikan solusi untuk meningkatkan efisiensi produksi melalui penggunaan teknologi yang lebih canggih.¹⁵ Dengan demikian, Bu Indi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk jamu herbalnya.

Dengan perkembangan teknologi *e-commerce* dan *platform* digital, Bu Indi dapat memperluas pasar produk jamu herbalnya secara lebih luas. Dengan adanya *platform e-commerce*, Bu Indi dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Selain itu, *platform* digital juga memungkinkan Bu Indi untuk melakukan promosi produk secara lebih efektif dan efisien, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk jamu herbalnya. Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* dan *platform* digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk jamu herbal Bu Indi dan memperluas pangsa pasar di industri jamu herbal.

Dengan adanya *website* atau aplikasi untuk pemasaran produk jamu herbal, Bu Indi dapat mencapai konsumen secara lebih luas dan mempermudah proses transaksi. Strategi pemasaran digital seperti melalui sosial media, SEO, dan iklan *online* juga dapat membantu meningkatkan *awareness* dan minat konsumen terhadap produk jamu herbalnya. Dengan demikian, penerapan *e-commerce* dan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci sukses dalam mengembangkan bisnis jamu herbal Bu Indi secara *online*.

Dengan adanya sistem yang terintegrasi, mereka dapat melacak stok barang dengan lebih mudah dan cepat, sehingga dapat menghindari kehilangan atau kerugian akibat kelebihan atau kekurangan persediaan. Hal ini telah membantu mereka dalam meningkatkan produktivitas dan profitabilitas usaha mereka. Selain itu, pemanfaatan *platform e-commerce* juga telah membantu UMKM Desa Plancungan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan penjualan produk jamu secara signifikan. Ini membuktikan bahwa teknologi digital memainkan peran yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan bagi UMKM.

3. Produk Tempe



Gambar 3. Produk Tempe

¹⁵ Nursetiawan, Endah, dan Sujai, "Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code Dan Facebook Marketplace," 30 September 2019.

Tempe merupakan salah satu produk olahan dari kedelai yang memiliki nilai gizi tinggi dan menjadi makanan tradisional yang populer di Indonesia. Desa Plancungan dikenal sebagai salah satu sentra produksi tempe yang terkenal dengan kualitasnya. Namun, dalam era digitalisasi yang sedang berkembang pesat, juga perlu mempertimbangkan untuk memanfaatkan teknologi agar dapat meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran produk tempe "Arum".

Sebagai salah satu produsen tempe terkemuka di Desa Plancungan, usaha "Arum" telah lama dikenal karena kualitas produknya yang unggul. Dengan menggunakan bahan baku kedelai lokal yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjamin kebersihannya, tempe "Arum" menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan nilai gizi dan rasa yang otentik. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, profil usaha "Arum" perlu terus dikembangkan agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang terus berubah. Potensi pasar yang luas dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya konsumsi makanan sehat menjadi peluang besar bagi "Arum" untuk terus berkembang. Namun, tantangan seperti perubahan *trend* konsumen, persaingan harga, dan perubahan kebijakan pemerintah juga perlu menjadi perhatian dalam strategi pemasaran produk tempe "Arum".

Rendahnya efisiensi operasional akibat proses manual yang memakan waktu. Persaingan yang semakin ketat dari produsen tempe lainnya. Dalam konteks ini, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap situasi saat ini agar dapat merumuskan strategi digitalisasi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan daya saing "Arum" di pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, digitalisasi dapat menjadi solusi yang efektif bagi "Arum" untuk tetap bersaing dan relevan di pasar. Melalui digitalisasi, "Arum" dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar *online*, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional.¹⁶ Oleh karena itu, tujuan pendampingan ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan peluang digitalisasi yang dapat membantu "Arum" dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Manfaat yang signifikan dari pemanfaatan teknologi digital, UMKM Desa Plancungan juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan UMKM lainnya yang juga mulai beralih ke *platform e-commerce*. Selain itu, masalah logistik dan pengiriman juga menjadi hambatan bagi UMKM Desa Plancungan dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Meskipun demikian, UMKM Desa Plancungan tetap optimis dan terus berupaya untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut demi menjaga pertumbuhan bisnis mereka.

¹⁶ Trisna Yuniarti dkk., "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2, no. 2 (28 Juni 2022): 121-26, <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>.

4. Produk Kerupuk



Gambar 4. Produk Kerupuk

Kondisi produksi kerupuk di Desa Plancungan tergolong sangat baik. Para pengrajin kerupuk di desa ini menggunakan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang terjamin kebersihannya. Hasil kerupuk yang dihasilkan pun selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi, sehingga diminati oleh banyak konsumen baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan adanya produksi kerupuk yang berkualitas ini, Desa Plancungan dapat terus berkembang dan menjadi pusat produksi kerupuk yang terkenal.

Dalam profil usaha kerupuk di desa, dapat diketahui bahwa para pengrajin kerupuk telah menerapkan berbagai inovasi dalam proses produksi mereka. Mereka juga terus berupaya untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Namun, meskipun kerupuk dari Desa Plancungan memiliki potensi besar untuk meraih pasar yang lebih luas, namun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, seperti persaingan dengan produk kerupuk dari daerah lain dan perubahan selera konsumen.

Tujuan pendampingan ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan peluang digitalisasi dalam usaha kerupuk di Desa Plancungan. Dengan adanya digitalisasi, diharapkan para pengrajin kerupuk dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara *online* dan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu para pengrajin untuk meningkatkan kualitas produk mereka melalui penggunaan teknologi yang lebih canggih. Dengan demikian, Desa Plancungan dapat terus berkembang sebagai pusat produksi kerupuk yang terkenal dan diminati oleh banyak konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menyusun strategi untuk meningkatkan produksi, distribusi, dan pemasaran produk kerupuk melalui digitalisasi. Saat ini, Desa Plancungan masih menggunakan metode tradisional dalam produksi dan pemasaran kerupuk, meskipun beberapa produsen sudah menggunakan teknologi yang lebih canggih. Salah satu kendala yang dihadapi adalah akses ke pasar yang masih terbatas, namun dengan adopsi teknologi yang lebih modern, diharapkan dapat membuka peluang baru dan memperluas pasar bagi para pengrajin kerupuk di Desa Plancungan.

Diperlukan upaya yang lebih intensif dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pengrajin kerupuk di Desa Plancungan agar mereka dapat memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Selain itu, diperlukan

juga kerjasama dengan pihak terkait seperti pemerintah dan lembaga pendukung usaha mikro untuk mendukung pengembangan industri kerupuk di Desa Plancungan.¹⁷ Dengan demikian, diharapkan Desa Plancungan dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam mengadopsi teknologi digital dalam usaha kerupuk.

Tantangan logistik dan distribusi merupakan hal yang perlu diatasi dalam pengembangan industri kerupuk di Desa Plancungan. Namun, dengan adopsi teknologi digital, seperti penggunaan alat dan mesin modern serta aplikasi teknologi untuk memastikan kualitas produk, diharapkan efisiensi produksi dapat meningkat. Selain itu, pemanfaatan *platform e-commerce* juga dapat membantu dalam memperluas pasar produk kerupuk Desa Plancungan melalui pembuatan *website* atau aplikasi khusus untuk pemasaran. Dengan demikian, Desa Plancungan diharapkan dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam usaha kerupuk.

Dengan adanya strategi pemasaran digital melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan *online*, produk kerupuk Desa Plancungan dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Selain itu, melalui pelatihan dan edukasi yang diberikan kepada para produsen, diharapkan mereka dapat memahami dan mengimplementasikan teknologi digital dengan baik untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk kerupuk Desa Plancungan. Dengan demikian, Desa Plancungan dapat menjadi contoh sukses bagi desa-desa lain dalam mengadopsi teknologi digital dalam usaha kerupuk di masing-masing desa mereka.

Melalui pendampingan yang dilakukan, UMKM Desa Plancungan berhasil meningkatkan kualitas produk mereka sehingga mampu bersaing di pasar digital dengan UMKM lainnya. Selain itu, mereka juga berhasil memperbaiki sistem logistik dan pengiriman sehingga dapat memenuhi permintaan pasar secara lebih efisien. Dengan upaya yang terus dilakukan, UMKM Desa Plancungan yakin dapat terus tumbuh dan berkembang di era digital ini.

5. Produk Gerabah

Kondisi produksi gerabah di Desa Plancungan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Para pengrajin lokal telah meningkatkan kualitas produk mereka dengan memperhatikan detail dan desain yang lebih menarik. Hal ini telah menarik minat pasar lokal maupun luar daerah, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian desa. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan pelatihan yang terus diberikan, diharapkan produksi gerabah di Desa Plancungan terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

Biasanya melibatkan proses manual yang dilakukan oleh pengrajin lokal yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang telah diturunkan dari generasi ke generasi. Selain itu, produk gerabah kemudian dipasarkan melalui pasar tradisional atau acara seni dan kerajinan lokal. Meskipun metode ini mempertahankan keaslian dan keunikan produk gerabah, namun tantangan muncul dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pasar global yang mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk.

¹⁷ Aprilio Ananda Pamungkas dkk., "Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe," *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89-98, <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.



Gambar 5. Produk Gerabah

Akses ke pasar yang terbatas mungkin menyulitkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang diinginkan. Dengan persaingan yang ketat dan pelanggan yang semakin cerdas, perusahaan harus mampu menembus pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Edukasi mengenai manfaat dan cara menggunakan *platform* digital diperlukan agar masyarakat dapat memanfaatkannya secara maksimal. Dengan pemahaman yang baik, pengguna dapat merasakan kemudahan dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, edukasi juga dapat membantu mengurangi risiko penyalahgunaan dan penipuan yang sering terjadi di dunia maya.

6. Tantangan Dan Solusi

Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM Desa Plancungan selama proses digitalisasi antara lain adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, keterbatasan akses internet yang stabil, serta persaingan yang semakin ketat di pasar *online*. Untuk mengatasi hambatan tersebut, UMKM Desa Plancungan melakukan berbagai langkah strategis seperti mengadakan pelatihan teknologi digital bagi para pelaku usaha, bekerja sama dengan provider internet lokal untuk meningkatkan akses internet, dan melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.¹⁸ Dengan upaya yang terencana dan terukur, UMKM Desa Plancungan yakin dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan terus berkembang di era digital ini.

Solusi yang diterapkan oleh UMKM Desa Plancungan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperluas jangkauan pasar melalui *platform online* yang lebih luas, dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.¹⁹ Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, UMKM Desa Plancungan optimis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar *online* yang semakin ketat. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat juga

¹⁸Menur Kusuma dan Mohammad Hatta Fahamsyah, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro," *Jurnal Investasi* 9, no. 4 (30 Desember 2023): 237-48, <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>.

¹⁹ Patria Adiguna dkk., "Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Melalui Keterampilan Digital Dalam Produksi Pangan," *Journal of Community Research & Engagement* 1, no. 1 (31 Juli 2024): 92-102, <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>.

menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM Desa Plancungan di era digital ini. Dengan adanya upaya-upaya tersebut, UMKM Desa Plancungan yakin dapat terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Selain itu, kolaborasi dengan para pelaku usaha lainnya juga menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan di era digital ini.²⁰ Dengan semangat pantang menyerah dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, UMKM Desa Plancungan optimis dapat tetap bersaing dan memperluas pasar di dunia maya.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk terus mengembangkan keterampilan digital dan meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya upaya kolaborasi dan inovasi yang terus dilakukan,²¹ UMKM Desa Plancungan diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi salah satu contoh keberhasilan dalam menghadapi era digital ini. Dengan demikian, UMKM Desa Plancungan dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk terus beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital ini.²² Dengan semakin berkembangnya teknologi dan digitalisasi, UMKM Desa Plancungan diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar global. Melalui keterampilan digital yang terus dikembangkan dan kerjasama yang solid dengan berbagai pihak, UMKM Desa Plancungan dapat menjadi pionir dalam menghadapi era digital ini. Dengan komitmen dan semangat yang tinggi, UMKM Desa Plancungan akan mampu menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan di dunia digital.

Sebagai langkah awal, UMKM lain yang ingin melakukan digitalisasi disarankan untuk melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara mendalam. Selain itu, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan penggunaan *platform* digital yang sesuai dengan target pasar. Kerjasama dengan ahli digital dan pelaku bisnis yang telah sukses dalam digitalisasi juga dapat menjadi langkah yang sangat membantu. Dengan komitmen dan kesabaran, UMKM lain juga dapat menghadapi era digital ini dengan sukses dan meraih pertumbuhan yang signifikan. Sebagai contoh, sebuah UMKM yang menjual produk makanan tradisional dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap makanan tersebut dan kemudian mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial.²³

Mungkin salah satu langkah yang bisa diambil adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam mengembangkan keterampilan digital mereka. Selain itu, memberikan akses yang lebih mudah dan terjangkau terhadap teknologi digital serta memberikan insentif atau dukungan keuangan bagi UMKM yang ingin melakukan transformasi digital juga dapat menjadi solusi yang efektif.²⁴ Dengan

²⁰ Amanda Amelia Sari dan Acep Samsudin, "Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng," *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 3, no. 3 (20 Juli 2023): 53–61, <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2006>.

²¹ Rizqi Oktafianto, Lingga Yuliana, dan Didin Hikmah Perkasa, "Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus," *Multidisipliner Knowledge* 2, no. 1 (3 Desember 2024), <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129>.

²² Sari dan Samsudin, "Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng."

²³ Ida Farida dkk., "Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 5, no. 3 (18 Agustus 2022): 472–77, <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>.

²⁴ Farida dkk.

adanya dukungan yang cukup, diharapkan UMKM dapat lebih siap dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

Kesimpulan

UMKM di Desa Plancungan mengalami peningkatan penjualan dan eksposur pasar yang lebih luas. Selain itu, pendampingan digitalisasi ini juga membantu UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar yang semakin dinamis. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk terus mengembangkan keterampilan digital dan meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya upaya kolaborasi dan inovasi yang terus dilakukan, UMKM Desa Plancungan diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi salah satu contoh keberhasilan dalam menghadapi era digital ini, serta dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk terus beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan digitalisasi, UMKM Desa Plancungan diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar global.

Daftar Pustaka

- Adiguna, Patria, Sutariyono Sutariyono, Neila Aisha, Tuti Herawati, Syafran Nurrahman, Aep Saefullah, Rasmawati Ar, Melati Puspita Hakim, Riawan Syaputra, dan Ronny Marthin Sitohang. "Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Melalui Keterampilan Digital Dalam Produksi Pangan." *Journal of Community Research & Engagement* 1, no. 1 (31 Juli 2024): 92–102. <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>.
- Bahtiar, Yuyun, Iin Baroroh Ma'arif, Nurul Afidah, Luluk Choirun Nisa Nur, dan Ulfa Wulan Agustina. "Peran Pemuda Dalam Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap UMKM Desa Sidomulyo." *An Nafah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (5 Februari 2024): 20–28. <https://doi.org/10.54437/annafah.v2i1.1364>.
- Desfiandi, Andi, dan Zuriana Z. "Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack Menggunakan Platform Simonik Untuk Memperluas Pemasaran Produk." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2, no. 2 (6 November 2023): 114–21. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.64>.
- . "Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack Menggunakan Platform Simonik Untuk Memperluas Pemasaran Produk." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2, no. 2 (6 November 2023): 114–21. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.64>.
- Farida, Ida, Aryanto Aryanto, Naila Hanum, Nurseha Ardi, dan Siti Mutoati. "Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 5, no. 3 (18 Agustus 2022): 472–77. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>.
- Hanif, Hernawan, Taufik Hidayat, dan Rofiq Noorman Haryadi. "Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional Bagi UMKM: Peningkatan Efisiensi Dan Produktivitas." *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (13 Juni 2023): 34–38. <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v1i1.52>.
- Kurniawan, M. "Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Dalam Pendidikan Agama Islam Di Sma Negeri 1 Batusangkar." *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 4, no. 2 (30 Desember 2016): 147. <https://doi.org/10.31958/jaf.v4i2.416>.
- Kusuma, Menur, dan Mohammad Hatta Fahamsyah. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro." *Jurnal Investasi* 9, no. 4 (30 Desember 2023): 237–48. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>.
- Nursetiawan, Irfan, Kiki Endah, dan Ii Sujai. "Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code Dan Facebook Marketplace." *Abdimas Galuh* 1, no. 1 (30 September 2019): 67–74. <https://doi.org/10.25157/ag.v1i1.2885>.

- . “Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code Dan Facebook Marketplace.” *Abdimas Galuh* 1, no. 1 (30 September 2019): 67–74. <https://doi.org/10.25157/ag.v1i1.2885>.
- Oktafianto, Rizqi, Lingga Yuliana, dan Didin Hikmah Perkasa. “Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus.” *Multidisipliner Knowledge* 2, no. 1 (3 Desember 2024). <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129>.
- Pamungkas, Aprilio Ananda, Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Selin Ivana Christin, dan Generosa Lukhayu Pritalia. “Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe.” *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.
- . “Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe.” *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.
- . “Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe.” *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.
- . “Pelatihan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe.” *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat* 2, no. 2 (30 November 2023): 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>.
- Sari, Amanda Amelia, dan Acep Samsudin. “Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng.” *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 3, no. 3 (20 Juli 2023): 53–61. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2006>.
- Wahyuni, Sri. “Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk.” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 1, no. 2 (30 Desember 2021): 81–86.
- . “Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk.” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 1, no. 2 (30 Desember 2021): 81–86.
- Yuniarti, Trisna, Firdhani Faujiyah, Muhammad Alde Rizal, dan Fajar Ciputra Daeng Bani. “Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan.” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2, no. 2 (28 Juni 2022): 121–26. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>.
- . “Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan.” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2, no. 2 (28 Juni 2022): 121–26. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>.