

Penguatan Produk Lokal melalui Digitalisasi UMKM di Desa Bengking

Aisyah Mutia Dawis¹, Aulia Uswatun Khasanah², Alya Masitha³, Danang Kastowo⁴, Fakhri Rifa'i⁵, Eka Marlina⁶

Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Jl. Kapulogo no. 3 Griyan Pajang Laweyan Surakarta^{1,2,3,5,6}

PT. Dua Empat Tujuh, Jl. Cantel Yogyakarta⁴

Email: aisyahmd@unisa-surakarta.ac.id

Received 12 May 2026; Revised 31 August 2026; Accepted for Publication 11 September 2026; Published 30 September 2026

Abstract — The development of digital technology provides significant opportunities for rural MSMEs to enhance the competitiveness of local products through digital-based marketing. However, most MSME actors in Bengking Village still face challenges in utilizing technology, including limited digital literacy, weak product branding, and the underutilization of social media and digital marketplaces. This community service activity aimed to strengthen local products through the digitalization of MSMEs in Bengking Village. The implementation method used a participatory approach consisting of observation, socialization, training, mentoring, and evaluation stages. The training focused on digital marketing, promotional content creation, product branding, business social media management, and marketplace utilization. The results showed an improvement in the participants' ability to use digital technology for product promotion and marketing. In addition, MSME products began to develop more attractive visual identities through logo design, packaging, and digital product catalogs. The evaluation results also indicated an increase in participants' understanding of MSME digitalization after the training and mentoring activities. Therefore, MSME digitalization can serve as an effective strategy to strengthen local products, improve the competitiveness of rural businesses, and expand market reach sustainably.

Keywords — digitalization, MSMEs, local products, digital marketing, Bengking Village

Abstrak—Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM desa untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemasaran berbasis digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bengking masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi, seperti rendahnya literasi digital, minimnya branding produk, dan belum optimalnya penggunaan media sosial serta *marketplace*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat produk lokal melalui digitalisasi UMKM di Desa Bengking. Metode pelaksanaan dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada digital marketing, pembuatan konten promosi, branding produk, penggunaan media sosial bisnis, dan *marketplace* digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran produk. Selain itu, produk UMKM mulai memiliki identitas visual yang lebih menarik melalui desain logo, kemasan, dan katalog digital. Evaluasi kegiatan juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi UMKM setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan. Dengan demikian, digitalisasi UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat produk lokal, meningkatkan daya saing usaha masyarakat desa, serta memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

Kata Kunci— digitalisasi, UMKM, produk lokal, pemasaran digital, Desa Bengking

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara masif, termasuk dalam sektor ekonomi desa. Transformasi digital tidak lagi menjadi kebutuhan eksklusif bagi perusahaan besar di perkotaan, melainkan telah menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah derasnya arus modernisasi, produk lokal desa sering kali berada pada posisi yang paradoks: memiliki kualitas dan potensi yang besar, tetapi kurang dikenal pasar karena keterbatasan promosi, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital [1]. Kondisi ini menjadikan banyak produk lokal hanya di lingkungannya sendiri, tanpa mampu menembus pasar yang lebih luas. Desa Bengking merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup menjanjikan melalui keberadaan UMKM berbasis kuliner [2], kerajinan, dan produk olahan rumah tangga. Berbagai produk yang dihasilkan masyarakat memiliki ciri khas lokal yang kuat dan mencerminkan identitas budaya serta kreativitas masyarakat desa. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bengking masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, seperti keterbatasan literasi digital [3], rendahnya kemampuan pemasaran *online*, minimnya branding produk, hingga kurang optimalnya penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan pasar [4]. Di era digital saat ini, sebuah produk tanpa identitas digital ibarat toko yang berdiri megah di tengah hutan: ada, tetapi sulit ditemukan. Digitalisasi menjadi jembatan yang mampu menghubungkan produk lokal desa dengan konsumen yang lebih luas, bahkan lintas daerah [5]. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM tidak hanya memperoleh ruang promosi yang lebih efektif, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi operasional [6], memperluas jaringan pemasaran, serta membangun citra produk yang lebih profesional. Digitalisasi UMKM dapat diwujudkan melalui berbagai pendekatan, seperti penggunaan media sosial [7], pembuatan katalog digital, optimalisasi *marketplace*, pemanfaatan website bisnis, hingga penerapan teknologi berbasis kecerdasan buatan dan multimedia interaktif [8]. Transformasi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha desa untuk meningkatkan nilai jual produk lokal sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi Masyarakat [9]. Selain itu, digitalisasi juga membuka kesempatan bagi UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengandalkan platform digital dalam mencari dan membeli produk [10].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM secara signifikan. Pendampingan digital marketing, branding produk, serta pemanfaatan teknologi informasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar UMKM. Selain itu, penguatan UMKM melalui pendekatan transformasi digital berbasis teknologi [11] juga dinilai mampu menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan. Meskipun demikian, implementasi digitalisasi pada UMKM desa masih menghadapi tantangan yang kompleks. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang memadai [12]. Sebagian masih menganggap digitalisasi sebagai sesuatu yang rumit, mahal, dan hanya cocok untuk usaha berskala besar. Di sisi lain, keterbatasan pendampingan dan minimnya akses pelatihan membuat proses transformasi digital berjalan lambat. Akibatnya, banyak UMKM desa tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk memperkuat produk lokal melalui digitalisasi UMKM di Desa Bengking. Penguatan ini tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada pembangunan identitas produk [13], peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, serta pengembangan ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan UMKM desa. Dengan adanya digitalisasi, diharapkan produk lokal Desa Bengking mampu memiliki nilai tambah, daya saing yang lebih kuat, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Melalui artikel ini, penulis berupaya mengkaji bagaimana digitalisasi dapat menjadi instrumen penguatan produk lokal UMKM di Desa Bengking, sekaligus mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi tersebut. Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemberdayaan UMKM desa berbasis teknologi digital yang lebih inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

II. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam program “Penguatan Produk Lokal Melalui Digitalisasi UMKM di Desa Bengking” dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih agar masyarakat tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap proses pengembangan digitalisasi usaha. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara bertahap mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil implementasi digitalisasi UMKM.

A. Desain Pengabdian

Desain pengabdian menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan model pendampingan berbasis praktik langsung (*learning by doing*). Metode ini memungkinkan pelaku UMKM memahami penerapan teknologi digital secara lebih mudah karena dilakukan melalui praktik nyata sesuai kondisi usaha masing-masing. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu:

1. Sosialisasi dan edukasi digitalisasi UMKM.
2. Pelatihan penggunaan media digital.
3. Pendampingan implementasi pemasaran digital dan *branding* produk lokal.

B. Lokasi dan Sasaran Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Bengking dengan sasaran utama pelaku UMKM lokal yang bergerak pada bidang kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Peserta dipilih berdasarkan kriteria:

1. Memiliki usaha aktif.
2. Memiliki produk lokal yang dipasarkan secara terbatas.
3. Memiliki ketertarikan terhadap pengembangan usaha berbasis digital.
4. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

C. Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian meliputi:

1. Laptop dan smartphone.
2. Jaringan internet/*Wi-Fi*.
3. Modul pelatihan *digital marketing*.
4. Aplikasi desain grafis (Canva).
5. Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
6. *Marketplace* digital.
7. Kamera *smartphone* untuk dokumentasi produk.
8. LCD proyektor dan perangkat presentasi.

D. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tim pengabdian melakukan survei awal dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, kendala pemasaran, kemampuan digital, dan kebutuhan pengembangan usaha. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data mengenai:

- Jenis produk UMKM.
- Sistem pemasaran yang digunakan.
- Tingkat pemanfaatan teknologi digital.
- Kendala *branding* dan promosi produk.

2. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi UMKM di era ekonomi digital. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep digital marketing.
- Pentingnya branding produk lokal.
- Strategi pemasaran melalui media sosial.
- Peluang pasar digital bagi UMKM desa.

3. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara praktik langsung dengan metode demonstrasi dan simulasi. Materi pelatihan meliputi:

- Pembuatan akun media sosial bisnis.
- Desain konten promosi menggunakan Canva.
- Teknik fotografi produk menggunakan smartphone.
- Pembuatan katalog digital produk.
- Penggunaan *marketplace* dan optimasi pemasaran *online*.

4. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini tim pengabdian mendampingi peserta dalam implementasi teknologi digital pada usaha masing-masing. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis selama proses digitalisasi.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi mencakup:

- Tingkat pemahaman peserta terhadap materi.
- Kemampuan peserta menggunakan media digital.
- Perubahan strategi pemasaran UMKM.

Peningkatan kualitas branding produk lokal.

E. Parameter Pengabdian

Parameter keberhasilan kegiatan pengabdian meliputi:

1. Peningkatan pengetahuan peserta tentang digitalisasi UMKM.
2. Kemampuan peserta membuat media promosi digital.
3. Peningkatan penggunaan media sosial dan *marketplace*.
4. Terciptanya identitas dan branding produk lokal.
5. Meningkatnya jangkauan promosi produk UMKM.

F. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan:

- Observasi lapangan.
- Wawancara.
- Kuesioner *pre-test* dan *post-test*.
- Dokumentasi kegiatan.

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana [14]. Hasil *pre-test* dan *post-test* dibandingkan untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi UMKM. Data observasi dan wawancara digunakan untuk menganalisis perubahan perilaku pemasaran serta tingkat adaptasi teknologi oleh pelaku UMKM setelah kegiatan pengabdian berlangsung. Melalui metode pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM di Desa Bengking mampu mengembangkan produk lokal secara lebih inovatif, adaptif, dan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Penguatan Produk Lokal Melalui Digitalisasi UMKM di Desa Bengking” dilaksanakan melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi implementasi digitalisasi UMKM. Program ini melibatkan pelaku UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumah tangga. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan penguatan identitas produk lokal.

A. Hasil Observasi Awal UMKM Desa Bengking

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bengking masih menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih sangat terbatas dan belum dilakukan secara optimal. Selain itu, sebagian besar produk belum memiliki branding yang kuat, seperti logo usaha, desain kemasan menarik, maupun katalog digital produk. Hasil observasi menunjukkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi UMKM, yaitu:

- a. Rendahnya literasi digital pelaku usaha.
- b. Kurangnya kemampuan membuat konten promosi.
- c. Belum optimalnya penggunaan *marketplace*.
- d. Produk belum memiliki identitas visual yang menarik.
- e. Minimnya dokumentasi produk digital.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian mengenai transformasi digital UMKM yang menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan pemasaran digital UMKM.

B. Pelaksanaan Pelatihan Digitalisasi UMKM

Pelatihan dilakukan secara langsung melalui metode demonstrasi dan praktik mandiri. Materi yang diberikan meliputi:

- Pembuatan akun media sosial bisnis.
- Teknik fotografi produk menggunakan smartphone.
- Desain promosi digital menggunakan Canva.
- Strategi pemasaran melalui Instagram dan Facebook.
- Pembuatan katalog digital produk.

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya belum pernah membuat konten digital mulai mampu menghasilkan desain promosi sederhana secara mandiri [15][16]. Situasi pelatihan berlangsung interaktif karena peserta langsung mempraktikkan penggunaan aplikasi digital pada produk masing-masing.

C. Hasil Pendampingan Branding Produk

Pendampingan branding dilakukan untuk membantu UMKM memperkuat identitas produk lokal [17]. Tim pengabdian membantu peserta dalam:

- mendesain logo produk

- membuat kemasan sederhana yang lebih menarik
- menyusun katalog digital
- mengunggah produk ke media sosial dan marketplace

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan visual produk yang lebih profesional dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Produk yang sebelumnya hanya dikemas menggunakan plastik polos mulai memiliki label dan identitas usaha. Perubahan tersebut memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan daya tarik produk. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa branding digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Selain itu, pemanfaatan teknologi multimedia dalam pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk lokal secara lebih luas.

D. Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pre-test dan post-test kepada peserta. Hasil evaluasi pada Tabel 1, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digitalisasi UMKM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta

No	Aspek Evaluasi	Sebelum	Sesudah
1	Pemahaman digital marketing	35%	85%
2	Kemampuan membuat konten promosi	30%	80%
3	Penggunaan media sosial bisnis	40%	88%
4	Pemahaman branding produk	32%	83%
5	Pemanfaatan marketplace	25%	75%

Berdasarkan tabel tersebut terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek evaluasi. Peningkatan tertinggi terjadi pada penggunaan media sosial bisnis dan pemahaman digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung mampu membantu peserta memahami penggunaan teknologi digital secara lebih efektif. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam penguatan produk lokal UMKM di Desa Bengking. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai

memahami bahwa media sosial dan *marketplace* dapat menjadi alat pemasaran yang murah, mudah, dan efektif. Selain peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak pada pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi digital. Produk lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan dalam lingkup terbatas mulai memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan konsep transformasi digital UMKM yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam pengembangan ekonomi masyarakat berbasis lokal.

Keberhasilan kegiatan pengabdian juga dipengaruhi oleh pendekatan partisipatif yang digunakan. Pendampingan secara langsung membuat peserta lebih mudah memahami materi karena dilakukan sesuai kebutuhan usaha masing-masing. Interaksi yang intensif antara tim pengabdian dan peserta menciptakan proses pembelajaran yang lebih adaptif dan aplikatif. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan perangkat digital pada sebagian peserta dan perbedaan tingkat kemampuan teknologi antar pelaku UMKM. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan bertahap dan pembelajaran berbasis praktik sederhana.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap penguatan produk lokal UMKM di Desa Bengking melalui pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kemampuan promosi, memperkuat branding produk, dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM desa secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program penguatan produk lokal berbasis digitalisasi UMKM di Desa Bengking menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat desa. Digitalisasi tidak hanya membantu pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produk, tetapi juga membangun identitas usaha yang lebih profesional, adaptif, dan relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan branding produk. Transformasi digital yang dilakukan secara partisipatif mampu mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha untuk lebih terbuka terhadap inovasi dan perkembangan teknologi.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini memperlihatkan bahwa penguatan produk lokal tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan dukungan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Kehadiran teknologi digital menjadi jembatan penting bagi UMKM desa untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai ekonomi produk lokal. Ke depan, diperlukan pendampingan yang berkesinambungan agar proses digitalisasi UMKM dapat berkembang secara optimal. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa, akademisi, dan stakeholder terkait sangat diperlukan untuk

membangun ekosistem digital UMKM yang lebih kuat, inovatif, dan berkelanjutan sehingga produk lokal Desa Bengking mampu berkembang secara lebih kompetitif di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas pemberian dana pengabdian kepada Masyarakat oleh usat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Universitas 'Aisyiyah Surakarta dengan Nomor Kontrak NO: 253/PKM/IV/2026 serta mitra yang telah memperkenankan tim PkM melakukan penguatan produk melalui digitalisasi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

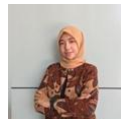
- [1] A. Agusman *et al.*, "Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis: Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar," *J. Community Res. Amp Engagem.*, 2025, doi: 10.60023/0K3VYX46.
- [2] A. Awa, T. Kartini, D. Didi, and E. Asmin..., "Pemberdayaan Digitalisasi UMKM sebagai Anggota Koperasi Desa Merah Putih dalam Meraih Keberhasilan Usaha," *Al-Khidmah J. ...*, 2025.
- [3] A. Bashiroh, F. Sholikhah, and A. F. U. Azmi, "PENINGKATAN TEKNOLOGI DIGITALISASI UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING : SHOPEE," *Multidiscip. Indones. Cent. J. MICJO*, 2025, doi: 10.62567/MICJO.V2I1.462.
- [4] D. K. Dewi, D. S. Kencono, and M. E. Atmojo, "Peran Pemerintah Kalurahan Hargorejo dalam Meningkatkan Ekonomi Melalui Digitalisasi UMKM," *J. Pemerintah. Dan Kebijak. JPK*, 2024, doi: 10.18196/JPK.V6I1.24136.
- [5] Y. K. I. D. D. Dhae and Y. S. Fa'ah, "Persepsi dan Implementasi Digitalisasi di Kalangan UMKM: Studi Empiris dari Perspektif Pelaku UMKM Kota Kupang," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, 2025, doi: 10.38035/JEMSL.V6I3.4320.
- [6] A. Fadlan, "Digitalisasi UMKM dengan Penguatan Media Sosial pada Kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara," *Prioritas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2023.
- [7] I. F. Farastutie, M. Y. E. Putri, and S. Manggalou, "Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, 2023, doi: 10.55338/JPKMN.V4I3.1203.
- [8] S. Gifrita and W. Siswanti..., "Pemanfaatan teknologi artificial intelligence (AI) dalam digitalisasi UMKM di Desa Namang," *J. Pengabd.*, 2024.
- [9] B. Hadinugroho and B. R. Firdaus, "Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa : Pengabdian KKN Melalui Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Gaum, Tasikmadu, Karanganyar," *J. Manaj. Dan Ekon. Kreat.*, 2023, doi: 10.59024/JUMK.V1I4.217.
- [10] H. Hasan, H. Haliah, and M. A. Fahdal, "Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM," *Yumary J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2022, doi: 10.35912/YUMARY.V3I1.1225.
- [11] N. A. Prathama, B. N. Priambudi, and C. S. Utama, "Pengembangan UMKM Desa di Petanglong," vol. 5, no. 3, 2025.
- [12] S. Hidajat, F. Amaliyah, and A. Arindi..., "Pengembangan: UMKM Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Domas Dengan Aplikasi Google Maps," *Media Pengabd.*, 2025.
- [13] R. Hidayat, "Digitalisasi UMKM dan peningkatan daya saing di pasar global," *Econ. Note*, 2025.
- [14] A. M. Dawis, M. Murhadi, and R. Ardhani, "Virtual Reality Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Halal Di Solo Baru Sukoharjo," *INTEK J. Inform. Dan Teknol. Inf.*, 2023, doi: 10.37729/INTEK.V6I1.3161.
- [15] E. Istanti, I. Nuroini, and R. M. B. K. Negoro, "MERANCANG STRATEGI DIGITALISASI UMKM DESA: PENDEKATAN PARTISIPATIF DI DESA TERIK, SIDOARJO," *Semeru.*, 2025, doi: 10.55499/SEMERU.V2I1.1547.

- [16] D. Khaerudin, I. N. Dewi, G. S. Gandara, T. Juan, and A. Putri, "Digitalisasi Umkm dalam Inovasi Pemasaran Produk dan Pembayaran Digital pada Pelaku Industri Rumahan di Desa Kronjo Kabupaten Tangerang Provinsi Banten," *ABDIKAN J. Pengabd. Masy. Bid. Sains Dan Teknol.*, 2024, doi: 10.55123/ABDIKAN.V3I3.4047.
- [17] E. F. C. S. Budiyo, "Pengembangan Produk dan Kemasan Olahan Jahe pada UMKM Padukuhan Gedong," *J. Atma Inovasia*, vol. 3, no. 3, pp. 307–313, Jun. 2023, doi: 10.24002/jai.v3i3.6953.

PENULIS



Aisyah Mutia Dawis, prodi S1 Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta



Aulia Uswatun Khasanah, prodi S1 Manajemen Retail, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta



Alya Masitha, prodi S1 Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta