

PEMBERDAYAAN UMKM KUTISARI MELALUI REBRANDING, DIGITAL MARKETING, DAN PEMBUKUAN DIGITAL

Kanessa Jasmine^{1*}, Raka Wibawa², Zhaira Najla³, Anindya Dewi⁴, Dewi Fara⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
22083010016@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *The community service activity conducted by KKN 72 of UPN "Veteran" Jawa Timur aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kutisari Subdistrict, Surabaya, which face challenges in branding, marketing reach, and financial management. The program was implemented using a participatory approach involving the identification of specific problems in each MSME, followed by mentoring sessions. The interventions were tailored to the needs of each business owner and focused on three main aspects: rebranding through the creation of logos and new packaging designs, digital marketing training to expand market reach, and bookkeeping digitalization using the posSaku application to improve the efficiency and accuracy of financial records. Most MSME partners successfully implemented these changes and showed improvements in business management. This program provided practical and applicable solutions that can enhance MSME competitiveness in the digital era and highlighted the importance of a needs-based approach in developing the capacity of local entrepreneurs.*

Keywords: *Community Service, Empowerment of MSMEs, Kutisari Village*

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat dari KKN 72 UPN Veteran Jawa Timur bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kutisari, Surabaya, yang menghadapi tantangan dalam hal logo, jangkauan pemasaran, dan manajemen keuangan. Program ini dilaksanakan secara partisipatif melalui identifikasi masalah spesifik pada setiap UMKM, dilanjutkan dengan pendampingan. Intervensi disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha, mencakup tiga fokus utama: rebranding melalui pembuatan logo dan desain kemasan baru, pelatihan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, dan digitalisasi pembukuan menggunakan aplikasi posSaku. Sebagian besar mitra UMKM berhasil mengimplementasikan perubahan tersebut dan menunjukkan peningkatan dalam pengelolaan usaha. Program ini memberikan solusi praktis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital, serta menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis kebutuhan dalam pengembangan kapasitas pelaku usaha lokal.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Pemberdayaan UMKM, Kelurahan Kutisari

Pendahuluan

Kelurahan Kutisari di Surabaya merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (KKN) oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kelurahan Kutisari dipilih karena keberagamannya dan potensi ekonomi lokal yang cukup besar. Program pemberdayaan UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha di wilayah ini, yang diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

UMKM di Kelurahan Kutisari selama ini menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan warga dan penyerapan tenaga kerja. Namun, mereka menghadapi sejumlah tantangan, seperti minimnya inovasi dalam pengelolaan usaha, terbatasnya akses pemasaran yang luas, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional mereka. Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM di kelurahan ini belum optimal di tingkat nasional maupun global. Mashita (2024) menyatakan bahwa

transformasi digital menjadi kunci utama agar UMKM tetap eksis dan mampu bersaing di era digital yang semakin maju.

Urgensi untuk melakukan transformasi digital terhadap UMKM di Kelurahan Kutisari semakin meningkat seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang didominasi oleh platform digital. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga meliputi perbaikan proses operasional seperti *rebranding*, digitalisasi pembukuan, dan penerapan pemasaran digital yang lebih strategis. UMKM yang mengadopsi inovasi digital dalam bisnisnya, akan mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatannya secara signifikan (Alamin et al. 2022).

Tujuan utama dari program KKN ini adalah memberdayakan UMKM di Kelurahan Kutisari agar dapat naik kelas melalui penerapan strategi *rebranding*, pemasaran digital, dan digitalisasi proses pembukuan. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan inovasi teknologi dalam usaha mereka, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan berdaya saing di era digital yang terus berkembang pesat.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sistematis yang disesuaikan dengan kebutuhan beberapa mitra UMKM di Kelurahan Kutisari pada tanggal 1 – 18 Juli 2025. Secara umum, metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif melalui beberapa tahap seperti observasi, pelatihan, dan pendampingan atau sosialisasi secara langsung. Berikut merupakan rincian dalam beberapa tahap yang dilakukan:

a) Survei dan Identifikasi Masalah

Langkah pertama kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM ini adalah melakukan survei dan identifikasi masalah pada pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Tim melakukan observasi untuk mencari dan menyeleksi mitra UMKM yang relevan dengan fokus kegiatan pengabdian. Observasi dilakukan di dalam wilayah Kelurahan Kutisari dan didapatkan empat pelaku UMKM dengan permasalahan dan potensi pengembangan yang sesuai sebagai berikut.

1. UMKM milik Ibu Sandra, Ibu Sari, dan Ibu Intan mengalami kendala dalam hal *rebranding* dan tampilan kemasan produk yang kurang menarik. Penjualan dari UMKM ini masih bergantung pada langganan tetap dan beberapa masyarakat sekitar sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas.
2. UMKM *Bakery* milik Ibu Rachel, Memiliki persoalan dalam pemasaran digital. Usaha ini masih bergantung pada promosi mulut ke mulut, bazar, atau status *WhatsApp* dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial.
3. UMKM *Princess May Laundry*, menghadapi kesulitan dalam pencatatan dan manajemen keuangan. Semua transaksi dilakukan secara manual tanpa pembukuan yang rapi sehingga menyebabkan kebingungan dalam memantau keuntungan dan biaya operasional.

Wawancara dan diskusi yang dilakukan dengan masing-masing pemilik UMKM menghasilkan identifikasi masalah spesifik yang kemudian dijadikan dasar untuk melakukan penyusunan materi sosialisasi.

b) Penyusunan Materi dan Perangkat Sosialisasi

Setelah mendapatkan gambaran jelas mengenai tantangan atau permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing UMKM, tahap selanjutnya adalah penyusunan materi dan perangkat

sosialisasi. Proses ini dilakukan secara kolaboratif oleh tim pengabdian berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Materi yang disusun bersifat praktis dan aplikatif, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumberdaya, serta kapasitas pelaku usaha. Setiap modul akan disesuaikan dan disosialisasikan dengan profil dan kebutuhan setiap mitra. Pada UMKM Jajanan Pasar milik Ibu Sandra, Ibu Sari, dan Ibu Intan, modul rebranding disusun dengan mencakup pengenalan identitas merek, nama produk, pemilihan warna dan desain logo, serta pembuatan logo yang dapat ditempatkan dalam kemasan ataupun banner. Materi ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha membangun citra usaha yang lebih menarik dan profesional.

Sementara itu, pada UMKM *Bakery* fokus utama modul adalah pada penguatan pemasaran digital yang meliputi teknik promosi dan pemasaran melalui media sosial, serta penggunaan beberapa aplikasi media sosial untuk promosi seperti *Instagram* dan *Google Business*. Adapun pada UMKM *Princess May Laundry*, materi pembukuan difokuskan pada sistem pencatatan kas harian, penyusunan laporan keuangan, serta pencatatan biaya operasional. Modul-modul ini dirancang agar mudah dipahami oleh pelaku usaha, namun tetap mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi usahanya. Seluruh materi yang telah disusun nantinya akan disosialisasikan secara langsung kepada masing-masing mitra melalui pendekatan tatap muka. Proses ini bertujuan agar pemilik usaha dapat memahami materi secara menyeluruh dan mampu menerapkannya secara mandiri.

c) Pelaksanaan Sosialisasi dan Pendampingan

Tahap terakhir dari metode pelaksanaan adalah sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada masing-masing mitra. Pendekatan yang digunakan bersifat *one-on-one coaching*, dimana tim mendatangi lokasi usaha dan melakukan sosialisasi serta bimbingan teknis di tempat. Hal ini dilakukan agar pemilik usaha dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan, sekaligus meminimalisasi kesalahpahaman. Setiap sesi sosialisasi dilaksanakan selama 1 – 1,5 jam dan dilanjutkan dengan diskusi santai agar mitra merasa nyaman untuk bertanya ataupun menyampaikan kendala yang belum dipahami atau dibahas. Tim juga membuka komunikasi melalui *personal chat WhatsApp* agar mitra dapat bertanya, berkomunikasi, dan berkonsultasi di kemudian hari secara fleksibel.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Kutisari berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, mulai dari proses survei dan identifikasi mitra, penyusunan materi sesuai dengan kebutuhan mitra, hingga tahap sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Tiga bentuk intervensi yang diusung dalam kegiatan ini adalah *rebranding* untuk penguatan identitas usaha, pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen, serta digitalisasi pembukuan guna mendukung pengelolaan keuangan yang lebih tertata.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan empat pelaku UMKM dengan jenis usaha yang beragam, yakni usaha jajanan pasar, *bakery* rumahan, dan layanan *laundry*. Setiap UMKM dipilih berdasarkan hasil survei awal dan identifikasi masalah yang menunjukkan adanya kebutuhan dalam penguatan aspek-aspek tertentu. Oleh karena itu, tim pengabdian menyusun materi pendampingan yang mudah dan aplikatif, serta melakukan sosialisasi secara langsung kepada mitra.

Bagian ini akan memaparkan secara rinci hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan yang meliputi proses sosialisasi kepada mitra UMKM. Pembahasan dibagi ke dalam tiga fokus utama sesuai bentuk intervensi yang dilakukan, yakni *rebranding*, pemasaran digital, dan digitalisasi pembukuan

a) *Rebranding* UMKM

Usaha kue dan camilan milik Ibu Intan maupun Ibu Sandra telah berjalan selama beberapa tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya bukanlah amatir dalam dunia bisnis kue dan camilan. Namun, kondisi tersebut tidak berarti Ibu Sandra maupun Ibu Intan terbebas dari kendala, karena keduanya menghadapi masalah terkait rebranding usaha. Hal serupa pun dialami oleh Ibu Sari dengan bisnis laundry nya. Salah satu aspek paling penting dari sebuah usaha, terutama untuk UMKM, adalah logo. Logo merupakan simbol grafis yang merepresentasikan identitas, nilai, visi, serta produk dari suatu usaha. Oleh karena itu, logo memiliki peran penting dalam membangun citra sebuah merek atau usaha, sehingga pembuatannya harus dipikirkan secara terstruktur, detail, dan sesuai dengan karakteristik usaha (Amri 2023).



Gambar 1. Diskusi Logo baru dengan Bu Sandra

Pada mitra pertama, yaitu Ibu Sandra, disarankan untuk melakukan rebranding dengan memulai dari pergantian logo. Setelah dilakukan diskusi terkait preferensi dan kesan yang ingin ditampilkan kepada para pelanggan, dibuatlah desain logo baru yang sesuai dengan kriteria yang diminta. Hal serupa juga dialami oleh mitra UMKM kedua, yakni Ibu Sari selaku pemilik usaha *Princess May Laundry*, yang juga menginginkan rebranding dan dimulai dengan perubahan logo. Desain logo baru ini diharapkan sesuai dengan image yang ingin dibangun oleh pemilik usaha, yang kemudian dapat pula meningkatkan daya tarik konsumen sehingga baik usaha Ibu Sandra juga Ibu Sari dapat berkembang menjadi lebih besar. Sementara itu, mitra UMKM ketiga, yakni Ibu Intan selaku pemilik *Dep's Cookies and Snack*, tidak memiliki masalah pada logonya, tetapi selama ini kemasan produknya tidak dilengkapi logo maupun kontak yang dapat dihubungi. Ibu Intan menyampaikan bahwa pesanan produk lebih banyak berasal dari lingkaran kenalan, dan ia masih menitipkan produknya di beberapa usaha milik orang lain.



Gambar 2. Diskusi Logo baru Dengan Bu Intan

Demi membantu memperluas jangkauan pasarnya, usaha Ibu Intan diarahkan untuk menambahkan logo tempel pada kemasan produknya. Logo tersebut memuat nama usaha, jenis produk yang dijual, alamat, *tagline*, dan informasi kontak sehingga pelanggan dapat lebih mudah mengenali dan menghubungi pemilik usaha. Selain itu, Ibu Intan juga memiliki kendala terkait kemasan produk terbarunya dan menginginkan desain kemasan yang lebih menarik sekaligus informatif. Desain kemasan sendiri memiliki peran penting karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat memperkuat daya tarik dan identitas merek. Kemasan yang kreatif dapat meningkatkan nilai jual sekaligus membantu produk lebih mudah dikenali oleh konsumen (Umar, Alfiyyah, and Fila Nurul 2022).

Menjawab kebutuhan tersebut, dilakukanlah perancangan kemasan baru yang dilengkapi dengan logo, foto produk, komposisi, nama produsen, nomor PIRT, serta informasi tambahan yang berpotensi menarik minat konsumen. Seluruh proses pembuatan desain kemasan dan logo tempel dilakukan melalui diskusi dengan Ibu Intan untuk menyesuaikan warna, konsep visual, dan informasi yang ingin ditampilkan. Setelah melalui beberapa tahap perancangan, dihasilkanlah desain yang sesuai dengan identitas usaha dan harapan pemiliknya. Dengan adanya kemasan baru ini, produk Ibu Intan diharapkan memiliki daya tarik yang lebih tinggi, tampil lebih profesional, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Hasil Desain Logo Tempel



Gambar 4. Hasil Desain Kemasan

b) Pemasaran Digital UMKM

Dikutip dari berbagai sumber, Pemasaran digital UMKM merupakan penggunaan platform dan saluran digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan UMKM yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Pemasaran UMKM perlu dilakukan dengan berbagai strategi untuk dapat mencapai sasarannya. Berbagai strategi yang bisa dilakukan pada

pemasaran digital adalah seperti dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital guna menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih lanjut juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif (Asrah et al. 2024).

Berdasarkan hasil identifikasi pada pelaksanaan pemberdayaan masyarakat KKN SDG's pemberdayaan terkait pemasaran digital dilakukan pada UMKM dengan usaha *bakery* rumahan yang bernama *jvas klappertaart*. UMKM *jvas klappertaart* selama menjalankan usahanya sudah memakai teknik dengan pemasaran digital yaitu melalui akun instagram dan akun *WhatsApp*. Tetapi target pemasaran digital tidak hanya sampai disitu saja, kami pada pelaksanaan progam kerja KKN SDG's memberdayakan UMKM *jvas kalppertaart* dengan cara meningkatkan jangkauan pemasaran digital dengan menggunakan *Google Bussines*. Kami meningkatkan kualitas *Google Bussines jvas klappertaart* dengan memasukkan seluruh foto produk dari *jvas klappertart*.



Gambar 5. Edukasi Tata Cara Pemasaran Digital

Dengan adanya foto produk yang terdapat pada *Google Bussines* akan memudahkan setiap orang yang akan menjangkau akun dari *Google Bussines* tersebut. Setiap orang akan dengan mudah mencari UMKM tersebut di internet dan langsung saja seluruh informasi terkait UMKM *jvas klappertaart* akan keluar dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat yang mengaksesnya. Seluruh informasi yang muncul dari akun *Google Bussines* tersebut meliputi informasi umum seperti alamat toko atau usaha tersebut berada, jam buka usaha tersebut, dan nomor telepon dari usaha UMKM tersebut. Selain itu juga di bagian menu juga terdapat foto dan dokumentasi dari produk yang dijual tersebut. Foto dari produk tersebut diharapkan foto asli dari produk tersebut agar memberikan kepercayaan kepada masyarakat atau pelanggan yang hendak membeli pada usaha UMKM tersebut.



Gambar 6. Edukasi Terkait Pemasaran Digital (Ibu Rachel)

c) Digitalisasi Pembukuan UMKM

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang ada pada UMKM *Princess May Laundry*, diperoleh bahwa selama menjalankan bisnis tersebut pemilik usaha belum menerapkan sistem pembukuan dan pencatatan transaksi keuangan yang terintegrasi sehingga pemilik usaha kerap

kali mendapati ketidaksesuaian antara modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima. Dalam menjawab persoalan tersebut, dilakukanlah sosialisasi sekaligus pendampingan teknis pembukuan digital kepada UMKM melalui aplikasi posSaku. Pemilihan aplikasi posSaku didasarkan pada kebutuhan UMKM terkait dengan pencatatan transaksi pemasukan, pengeluaran, utang, piutang hingga aset secara lebih terstruktur dan otomatis. Selain itu, aplikasi posSaku menjadi langkah awal untuk menggantikan atau mengubah pencatatan yang semula secara manual menjadi sistem terkomputerisasi yang lebih akurat, efisien, dan mudah dioperasikan oleh pelaku usaha mikro atau kecil (Sitompul et al. n.d.).



Gambar 7. Pendampingan Pembukuan Digital dengan PosSaku

Dalam pelaksanaannya, implementasi dilakukan melalui kegiatan sosialisasi yang dilanjutkan dengan pendampingan teknis secara langsung kepada UMKM. Materi pendampingan kepada UMKM mencakup paduan penggunaan aplikasi posSaku, mulai dari proses pembuatan akun, penyusunan daftar produk, pemasukan pesanan pelanggan, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengeditan struk hingga cara mengakses laporan keuangan melalui aplikasi posSaku. Melalui kegiatan pendampingan pembukuan digital ini, pelaku usaha diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil untuk meminimalisir kesalahan dalam pencatatan keuangan, meningkatkan akurasi data melalui sistem yang terkomputerisasi, sekaligus mendukung efisiensi waktu dan tenaga dalam pengelolaan usaha kecil atau mikro. Selain itu, penggunaan aplikasi digital ini juga menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital di kalangan UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Simpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim KKN UPN Veteran Jawa Timur di Kelurahan Kutisari menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan dalam pemberdayaan UMKM efektif dalam menjawab tantangan usaha mikro di era digital. Intervensi berupa rebranding, pelatihan pemasaran digital, dan digitalisasi pembukuan melalui aplikasi *posSaku* berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola dan memasarkan produknya. Hasil ini menunjukkan keterkaitan langsung dengan tujuan program, yakni meningkatkan daya saing UMKM secara praktis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi mitra, tetapi juga memperkaya literatur mengenai strategi pemberdayaan UMKM berbasis lokal yang partisipatif. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan yang dikombinasikan dengan teknologi dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di tingkat komunitas.

Berdasarkan hasil kegiatan dan temuan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat, disarankan agar kegiatan pendampingan UMKM di Kelurahan Kutisari dilakukan secara berkelanjutan dan terstruktur. Pemerintah daerah maupun institusi pendidikan tinggi dapat berkolaborasi untuk menyediakan pelatihan lanjutan, khususnya dalam hal pemasaran

digital yang terus berkembang serta manajemen keuangan berbasis aplikasi. Selain itu, diperlukan monitoring berkala untuk memastikan implementasi digitalisasi pembukuan dan branding berjalan secara konsisten. Bagi peneliti atau pengabdian selanjutnya, studi lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari digitalisasi terhadap peningkatan omzet dan efisiensi operasional UMKM akan sangat berguna dalam menyusun model pemberdayaan yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alamin, Zumhur, Lukman Lukman, Randitha Missouri, Nurfidianty Annafi, Sutriawan Sutriawan, and Khairunnas Khairunnas. 2022. "PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN TEKNOLOGI DI ERA SOCIETY 5.0." *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):112–26. doi:10.52266/taroa.v1i2.1235.
- Amri, Azhari. 2023. "Perancangan Logo UMKM Casper Bue Sebagai Identitas Dan Label Kemasan." *Cipta* 2(2):199–210. doi:10.30998/cipta.v2i2.2581.
- Asrah, Bengi, Dwi Sima, Herlin Syahdina Lubis, and Cut Tarisa. 2024. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara." 7(2). doi:10.30596/maneggio.v7i2.21299.
- Bela, N. E., Putra, P., & Fahlevi, R. 2023. Pemberdayaan Umkm Desa Lenggahsari Melalui Edukasi Pembukuan Keuangan. *Al-Ihsan: Journal of Community Development in Islamic Studies*, 2(2), 121-129.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. 2023. "Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo". *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Hanifah, R. U., Rizkiana, C., & Riyanto, S. 2023. "Pemberdayaan Umkm Dalam Penerapan Akuntansi Umkm Berbasis Aplikasi Sederhana". *TEMATIK*, 3(2), 107-112.
- Mashita. 2024. "TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 3.
- Sitompul, Grace Orlyn, Petersina Fatrisya Eleuwyaan, Patricia Rosmawati, Naomi Refina Siahaan, Mutiara Br Hotang, and Novi Manurung. n.d. "Penerapan Penggunaan Aplikasi Digital Kasir Pada Pelaku UMKM Warung Mba Merry." 02. doi:10.47233/jipm.v2i4.
- Umar, Fitriyani, Nurul Alfiyyah, and Sarah Fila Nurul. 2022. "Peningkatan Nilai Produk Melalui Pelatihan Desain Kemasan Pada UMKM 'Keripik Ma'ming' Di Lembang Marinding Kecamatan Mangkendek Kabupaten Tana Toraja." *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat* 3(1).
- Setyorini, F. A., & Pujiyanto, M. A. 2023. "Peningkatan Keterampilan Digital Marketing Melalui Metode Rebranding Produk Bagi Kelompok UMKM Di Kabupaten Banjarnegara". *MARHALADO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 7-15.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. 2022. "Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM". *Masarin*, 1(2), 100-110.