

Optimalisasi Promosi Produk UMKM melalui Website Katalog Digital “Kampung Market” pada UMKM Tempe Pak Sugiati di Kampung Dukuh Gelaran, Kabupaten Gunungkidul

Kevien Ollyvie Jolanda¹, Aprilisa Arum Sari^{*2}, Dwi Hartanti³

^{1,2,3} Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
^{*}e-mail: 230103197@mhs.udb.ac.id¹, aprilisa_arumsari@udb.ac.id², dwhartanti@udb.ac.id³

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam pemasaran produk akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah Tempe Pak Sugiati di Kampung Dukuh Gelaran, yang selama ini masih mengandalkan promosi secara konvensional melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi produk UMKM melalui penerapan website katalog digital Kampung Market sebagai media pemasaran berbasis web. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perancangan dan pengembangan website, implementasi sistem, serta pendampingan penggunaan website kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website Kampung Market berhasil menyediakan media promosi digital yang memuat profil usaha, katalog produk, informasi harga, dan fitur pemesanan melalui WhatsApp. Selain itu, kegiatan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pemasaran produk. Setelah pendampingan, mitra mampu mengelola katalog produk secara mandiri dan informasi produk dapat diakses oleh konsumen dari luar wilayah sekitar. Keberadaan website Kampung Market memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Dengan demikian, penerapan website katalog digital terbukti menjadi solusi efektif dalam mendukung transformasi digital dan meningkatkan akses pemasaran UMKM di tingkat desa.

Kata kunci: UMKM, website, katalog digital, pemasaran digital, Kampung Market.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting community economic development. However, many MSMEs still face challenges in product marketing due to limited utilization of digital technology. One such enterprise is Tempe Pak Sugiati in Dukuh Gelaran Village, which has relied primarily on conventional marketing methods, including direct sales and word-of-mouth promotion. This community service activity aimed to optimize MSME product promotion through the implementation of a digital catalog website called Kampung Market as a web-based marketing platform. The methods employed included needs assessment, website design and development, system implementation, and training and assistance for MSME owners in using the platform. The results showed that the Kampung Market website successfully provided a digital promotional medium containing business profiles, product catalogs, pricing information, and an integrated WhatsApp ordering feature. In addition, the mentoring activities improved the partner's understanding of information technology utilization for product marketing. The existence of the Kampung Market website facilitates consumer access to product information and has the potential to expand the market reach of MSMEs. Therefore, the implementation of a digital catalog website can serve as an effective solution to support digital transformation and enhance the competitiveness of village-based MSMEs in a sustainable manner.

Keywords: MSMEs, digital catalog, website, digital marketing, Kampung Market.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data nasional, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Arlinda & Hendro, 2024; Catur Pamungkas et al., 2025; Windyarto & Purnomo, 2024). Meskipun demikian,

sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Ardiyansyah et al., 2025; Retnowati et al., 2024; Sari et al., 2024). Keterbatasan akses terhadap media promosi yang efektif menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada wilayah sekitar sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan (Febiyan & Yuliansyah, 2025; Kurniawan et al., 2022).

Salah satu potensi ekonomi masyarakat yang ditemukan pada lokasi pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah usaha produksi tempe yang dikelola oleh Tempe Pak Sugiat di Kampung Dukuh Gelaran. Usaha ini telah beroperasi selama lebih dari 21 tahun dengan memproduksi tiga varian produk tempe (ukuran besar, sedang, dan kecil) dan memasarkan produk kepada pelanggan tetap di lingkungan sekitar Kampung Dukuh Gelaran. Berdasarkan hasil observasi lapangan, kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, informasi mengenai produk, proses produksi, maupun kontak usaha belum tersedia dalam media digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Kondisi ini menyebabkan produk yang dihasilkan memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi pemasaran (Astuti et al., 2025; Sofiani et al., 2025). Salah satu bentuk digitalisasi yang dapat diterapkan adalah penggunaan website katalog digital yang berfungsi sebagai media promosi, penyedia informasi produk, dan sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (Sari & Triyono, 2025; Sofiani et al., 2025). Website katalog digital memungkinkan informasi produk dapat diakses selama 24 jam tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM (Amin & Pribadi, 2023; Astuti et al., 2025; Sofiani et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Zuriati et al., 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Selanjutnya, (Aulia et al., 2025) menyatakan bahwa digitalisasi usaha berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dan kemampuan adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi mampu meningkatkan eksposur produk dan memperluas peluang interaksi dengan konsumen potensial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM (Himawan et al., 2022; Rachmawanto et al., 2023). Secara khusus, penerapan website katalog digital pada UMKM sejenis juga telah dilakukan oleh Sofiani et al. (2025) pada UMKM di Desa Pematang Gajah dan oleh Astuti et al. (2025) pada UMKM Savira Frozen Food Ponorogo, yang keduanya menunjukkan bahwa website katalog berbasis web mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM secara signifikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) belum tersedianya media promosi digital yang mampu menampilkan informasi produk secara terintegrasi; (2) keterbatasan jangkauan pemasaran akibat masih dominannya metode promosi konvensional; dan (3) rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Permasalahan tersebut perlu segera ditangani agar potensi usaha yang dimiliki dapat berkembang secara optimal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Sebagai upaya penyelesaian masalah, mahasiswa KKN mengembangkan Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa website katalog digital Kampung Market sebagai media promosi produk UMKM berbasis web. Pada tahap implementasi awal, website ini digunakan untuk mendigitalisasi profil usaha dan produk unggulan Tempe Pak Sugiat sebagai pilot project pengembangan katalog digital UMKM desa. Website tersebut dirancang untuk menyediakan informasi usaha, deskripsi produk, dokumentasi visual, serta kontak yang dapat diakses oleh masyarakat secara daring.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi produk UMKM melalui implementasi website katalog digital Kampung Market, meningkatkan visibilitas produk Tempe Pak Sugiati, serta mendorong pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran digital di tingkat masyarakat. Selain itu, website yang dikembangkan diharapkan dapat menjadi model digitalisasi UMKM yang dapat direplikasi pada pelaku usaha lain sehingga mendukung pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa website katalog digital Kampung Market sebagai media promosi produk UMKM. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM Tempe Pak Sugiati yang berlokasi di Kampung Dukuh Gelaran. Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pemanfaatan website sebagai media promosi digital.



Gambar 1. Diagram Alur Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam empat tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM. Pada tahap ini diperoleh informasi bahwa promosi produk masih dilakukan secara konvensional, belum tersedia katalog produk digital, serta belum terdapat media promosi berbasis web yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Tahap kedua adalah perancangan dan pengembangan website Kampung Market. Pada tahap ini dilakukan penyusunan struktur website, desain antarmuka, pembuatan basis data produk, serta integrasi fitur katalog digital. Informasi yang dimasukkan ke dalam website meliputi profil usaha, deskripsi produk, dokumentasi foto produk, alamat usaha, dan informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.

Tahap ketiga adalah implementasi dan pendampingan penggunaan website. Pada tahap ini dilakukan pengunggahan data produk Tempe Pak Sugiati ke dalam sistem serta pendampingan kepada mitra mengenai cara mengelola dan memperbarui informasi produk.

Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra mampu memanfaatkan website secara mandiri sebagai sarana promosi usaha.

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan penerapan website Kampung Market dalam mendukung promosi produk UMKM. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan berdasarkan beberapa indikator yang telah ditentukan.

Alat ukur yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sederhana. Kuesioner disusun dengan skala Likert (1-5) yang mencakup aspek kemudahan penggunaan website, pemahaman mitra terhadap fitur katalog digital, dan kepuasan mitra terhadap proses pendampingan. Kuesioner diberikan kepada mitra sebelum dan sesudah pendampingan untuk mengukur peningkatan pemahaman secara terukur. Pengukuran keberhasilan dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

Aspek	Indikator	Kondisi Awal	Target
Digitalisasi UMKM	Tersedianya website katalog digital	Belum tersedia	Tersedia dan dapat diakses
Promosi Produk	Ketersediaan informasi produk secara daring	Tidak tersedia	Profil dan produk tampil pada website
Pengetahuan Mitra	Kemampuan menggunakan media promosi digital	Rendah	Mampu mengoperasikan website secara mandiri
Jangkauan Informasi	Akses masyarakat terhadap informasi produk	Terbatas pada lingkungan sekitar	Dapat diakses secara online
Keberlanjutan	Kemampuan memperbarui informasi produk	Belum ada	Mitra mampu melakukan pembaruan data

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dievaluasi dari tiga aspek, yaitu aspek sikap, sosial, dan ekonomi. Pada aspek sikap, keberhasilan diukur melalui peningkatan pemahaman dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, yang diukur menggunakan kuesioner pre-post dengan indikator kemampuan mengoperasikan website dan mengelola katalog produk. Pada aspek sosial, keberhasilan ditunjukkan dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi produk UMKM melalui website Kampung Market, yang dievaluasi melalui pemantauan ketersediaan dan aksesibilitas website secara daring. Sementara itu, pada aspek ekonomi, keberhasilan diukur melalui adanya peningkatan peluang pemasaran yang ditandai dengan bertambahnya calon konsumen yang memperoleh informasi produk melalui media digital. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan yang terjadi setelah penerapan website Kampung Market. Dengan metode tersebut, tingkat ketercapaian tujuan pengabdian dapat dievaluasi secara sistematis berdasarkan perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah implementasi teknologi tepat guna yang dikembangkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan sebuah website katalog digital bernama Kampung Market yang berfungsi sebagai media promosi produk UMKM berbasis web. Website tersebut dapat diakses secara daring melalui alamat <https://kampungmarket.my.id/>. Website Kampung Market dikembangkan sebagai luaran Teknologi Tepat Guna (TTG) untuk membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara lebih luas melalui media

digital. Pada tahap implementasi awal, website digunakan sebagai sarana digitalisasi UMKM Tempe Pak Sugiat yang berlokasi di Kampung Dukuh Gelaran

Melalui website Kampung Market, informasi usaha yang sebelumnya hanya diketahui oleh masyarakat sekitar kini dapat diakses secara daring oleh masyarakat yang lebih luas. Informasi yang tersedia meliputi profil usaha, deskripsi produk, dokumentasi produk, serta informasi kontak yang dapat digunakan oleh calon konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha.



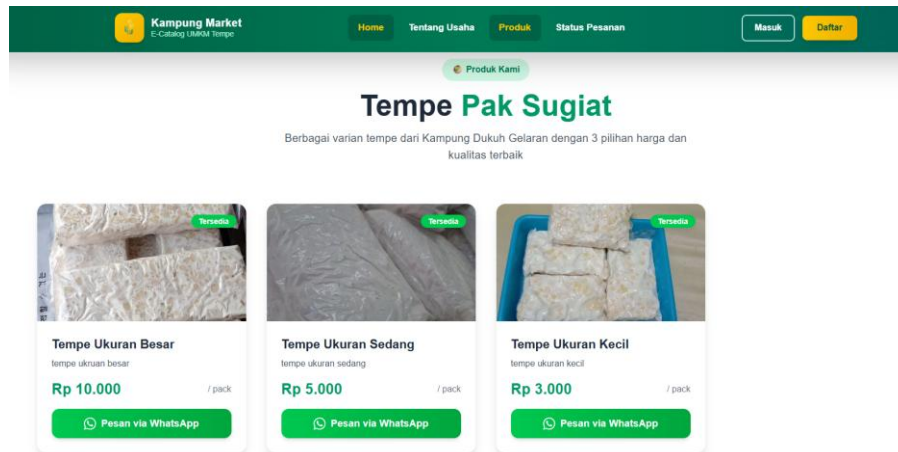
Gambar 2. Tampilan Utama Website Kampung Market

Gambar 2 menunjukkan tampilan halaman utama website Kampung Market yang dikembangkan sebagai media promosi digital UMKM. Halaman beranda dirancang dengan struktur informasi yang ringkas, terdiri atas menu navigasi, identitas usaha, deskripsi produk, tombol akses katalog, dan foto produk unggulan. Penyajian informasi tersebut bertujuan memudahkan pengunjung memperoleh gambaran umum mengenai UMKM Tempe Pak Sugiat sebelum mengakses detail produk. Selain itu, pencantuman indikator 21+ tahun pengalaman, 3 varian harga, dan 100% resep tradisional berfungsi memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui website.



Gambar 3. Halaman Profil UMKM Tempe Pak Sugiat pada Website Kampung Market

Gambar 3 menunjukkan halaman profil UMKM Tempe Pak Sugiat pada website Kampung Market. Halaman ini memuat informasi mengenai sejarah usaha, pengalaman usaha selama lebih dari 21 tahun, variasi produk, serta visi dan misi UMKM. Penyediaan informasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas usaha, memperkuat identitas produk, dan memberikan kemudahan akses informasi bagi masyarakat melalui media digital.



Gambar 4. Katalog Produk Tempe Pak Sugiat yang Ditampilkan pada Website Kampung Market

Gambar 4 menunjukkan katalog produk Tempe Pak Sugiat yang tersedia pada website Kampung Market. Katalog digital menampilkan tiga varian produk tempe, yaitu ukuran besar, sedang, dan kecil, yang masing-masing dilengkapi dengan foto produk, deskripsi, harga, status ketersediaan, serta fitur pemesanan melalui WhatsApp. Kehadiran katalog digital ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan mendukung upaya digitalisasi pemasaran UMKM melalui media berbasis web.



Gambar 5. Kegiatan pendampingan penggunaan website Kampung Market kepada pelaku UMKM

Gambar 5 menunjukkan kegiatan pendampingan dan sosialisasi penggunaan website Kampung Market kepada pelaku UMKM yang didampingi oleh Kepala Desa Kampung. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan website sebagai media promosi digital sekaligus memperkuat dukungan pemerintah desa terhadap pengembangan dan digitalisasi UMKM di lingkungan masyarakat.

Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan adanya peningkatan skor pemahaman mitra terhadap penggunaan website Kampung Market. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Rata-rata skor sebelum pendampingan sebesar 2,1 dan meningkat menjadi 4,3 setelah pendampingan dilakukan. Peningkatan skor terjadi pada aspek pemahaman penggunaan website, kemampuan mengelola katalog produk, pemahaman fitur pemesanan melalui WhatsApp, dan kemudahan penggunaan website.

3.2. Pembahasan

Pengembangan website Kampung Market merupakan implementasi Teknologi Tepat Guna (TTG) yang bertujuan untuk membantu digitalisasi pemasaran UMKM Tempe Pak Sugiat di Kampung Dukuh Gelaran. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Website Kampung Market

Aspek Penilaian	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Kategori
Pemahaman penggunaan website	2,0	4,2	Baik
Kemampuan mengelola katalog produk	1,8	4,4	Sangat Baik
Kemudahan penggunaan website	2,3	4,5	Sangat Baik
Pemahaman fitur pemesanan WhatsApp	2,1	4,3	Baik
Kepuasan terhadap pendampingan	2,4	4,6	Sangat Baik
Rata-rata	2,1	4,3	Baik

Melalui website yang dapat diakses pada <https://kampungmarket.my.id/>, informasi mengenai profil usaha, produk, dan kontak pemesanan dapat diakses secara daring oleh masyarakat. Kehadiran website ini memberikan sarana promosi yang lebih efektif karena informasi produk dapat diakses kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Website Kampung Market menyediakan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan promosi UMKM, antara lain halaman profil usaha, katalog produk, dan fitur pemesanan melalui WhatsApp. Pada halaman profil ditampilkan informasi mengenai sejarah usaha, pengalaman lebih dari 21 tahun, serta visi dan misi UMKM Tempe Pak Sugiati. Sementara itu, katalog produk menampilkan tiga varian tempe yang dilengkapi dengan foto produk, deskripsi, harga, dan status ketersediaan. Integrasi fitur pemesanan melalui WhatsApp memudahkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha sehingga proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dapat berlangsung tanpa dibatasi waktu dan jarak.

Keberhasilan implementasi website juga didukung oleh kegiatan pendampingan yang melibatkan pelaku UMKM dan Kepala Desa Kampung. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi usaha. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mampu memahami fungsi website sebagai katalog digital dan sarana pemasaran produk. Peningkatan skor hasil kuesioner menunjukkan bahwa implementasi website Kampung Market memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan mitra dalam mengoperasikan website, mengelola katalog produk, serta memperbarui informasi produk secara mandiri setelah dilakukan pendampingan. Selain itu, fitur pemesanan melalui WhatsApp turut memberikan kemudahan dalam proses komunikasi antara mitra dan calon konsumen, sehingga interaksi pemasaran menjadi lebih efektif dan responsif. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Sofiani et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital berbasis website mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Dengan demikian, website Kampung Market tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi langkah awal dalam pengembangan ekosistem digital UMKM desa yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan website katalog digital Kampung Market berhasil memberikan solusi terhadap permasalahan promosi yang dihadapi UMKM Tempe Pak Sugiati di Kampung Dukuh Gelaran. Website yang dapat diakses melalui <https://kampungmarket.my.id/> telah menyediakan media promosi digital yang memuat profil usaha, katalog produk, serta fitur pemesanan yang terintegrasi dengan WhatsApp sehingga informasi produk dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dalam mengelola katalog produk secara mandiri, yang tercermin dari hasil kuesioner pasca-pendampingan. Selain menghasilkan luaran berupa Teknologi Tepat Guna (TTG), kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan

teknologi informasi dalam pemasaran produk. Dengan demikian, penerapan website katalog digital Kampung Market terbukti menjadi solusi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM di tingkat desa dan memperluas akses pemasaran produk kepada masyarakat yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Kampung, Kabupaten Gunungkidul, Bapak Suparna, S.E., atas dukungan, kerja sama, dan partisipasinya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku UMKM Tempe Pak Sugiati yang telah bersedia menjadi mitra dalam implementasi Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa website katalog digital Kampung Market, serta kepada seluruh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah berkontribusi dalam perancangan, pengembangan, dan pendampingan penggunaan website. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM dan pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Kampung, Kabupaten Gunungkidul.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. A., & Pribadi, I. G. O. S. (2023). STUDI POTENSI WISATA PANTAI BATU BALUBANG GURABALA, KELURAHAN TOMAJIKO, KECAMATAN PULAU HIRI, MALUKU UTARA. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22380>
- Ardiyansyah, Nurfia Oktaviani Syamsiah, Windi Irmayani, Muhammad Nandi Buchari, Muhammad Alghifary, Aldiansyah, Mutia Rahayu, & Tiara Maulida. (2025). Penerapan Teknologi Digital Untuk Optimalisasi Biaya Produksi dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Tambol Dapok Punggur. *JURNAL ABDIMAS MADUMA*, 4(3). <https://doi.org/10.52622/jam.v4i3.521>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Astuti, R. Y., Musthafa, A., Wibisono, V. F., Lahuri, S. Bin, & Mahfudz, A. A. (2025). DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK BERBASIS WEBSITE GUNA MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR PADA USAHA MIKRO SAVIRA FROZEN FOOD PONOROGO. *Journal of Community Empowerment*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jce.v4i1.31352>
- Aulia, R. D., Putri, R., & Arianthony, S. (2025). Konsep Dasar Ekonomi Internasional dan Teori Perdagangan Internasional. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(10).
- Catur Pamungkas, A., Wakhid Nur Sakti, D., Trisna Aqilla, F., Miza, K., & Arum Sari, A. (2025). Clustering Produk UMKM Berdasarkan Penjualan Online Menggunakan K-Means. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47701/hgennv193>
- Febiyan, R., & Yuliansyah, H. (2025). Optimasi Aturan Asosiasi Transaksi Penjualan Obat Menggunakan Kombinasi Apriori dan Algoritma Genetika. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7). <https://doi.org/10.52436/1.jpti.902>
- Himawan, Paulina, K., & Ridwan Fauzi, A. (2022). Analisa dan Perancangan Aplikasi Marketplace Bagi Pelaku UMKM Untuk Pemulihan dan Kebangkitan Ekonomi di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Systemic: Information System and Informatics Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.29080/systemic.v7i2.1577>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Junaedi, I. W. R. (2022). Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing dan Mobile Marketing terhadap Customer Engagement pada Nadia Mart Dawas. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).

- Rachmawanto, E. H., Kusumawati, Y., Ulumuddin, D. I. I., & Krismawan, A. D. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Optimalisasi Web Desa Karangjati, Kec. Wonosegoro, Kab. Boyolali Menuju Desa Digital. *JNPMIK (Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer)*, 2(1).
- Retnowati, R., Anis, Y., & Anindita, M. (2024). Optimalisasi pengelolaan desa wisata melalui pendampingan berbasis Business Model Canvas bagi masyarakat Candirejo Kabupaten Magelang. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1834>
- Sari, A. A., Saputra, I. T., & Prakoso, A. D. (2024). *Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM melalui Aplikasi Marketplace berbasis Design Thinking*. 8(2), 535–544. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27702>
- Sari, A. A., & Triyono, T. (2025). Optimalisasi Copywriting Berbasis Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata Desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.54082/jpmii.720>
- Sofiani, A. I., Fernando, A. P., Daniel Arsa, D., Huwaida, A. M., Anggraini, N. F., Arsa, D., & Lestari, D. (2025). Promosi Digital Berbasis Website untuk Optimalisasi Agrowisata dan UMKM di Desa Pematang Gajah. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.35957/jtsi.v6i1.9660>
- Windyarto, A., & Purnomo, D. (2024). Analisis Pengaruh Ekonomi Kreatif Dan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 5(1).
- Zuriati, Subyantoro, E., Asrowardi, I., & Putra, S. D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta: Langkah Menuju Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4).

Halaman ini dikosongkan