

Peran Teknologi Digital dan Digital Marketing dalam Menyongsong *Sustainability Competitive* Bisnis UMKM di Desa Kemiri Kecamatan Jenangan Ponorogo

**Muhimmatul Mukaromah¹, Syarifah Nur Aulia², Nabella Dwi Maharani³, Putri
Ardianti⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Muhimmatul Mukaromah

E-mail: muhimmah25@iainponorogo.ac.id

Abstrak

*Pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis UMKM menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengkaji peran teknologi digital dan digital marketing dalam mendorong keberlanjutan daya saing (*sustainability competitive*) bisnis UMKM di Desa Kemiri, Jenangan, Ponorogo. Dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan digital marketing dapat memperluas akses pasar, memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan kualitas produk lokal, serta meningkatkan kesadaran pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa implementasi teknologi digital dan digital marketing dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Desa Kemiri Kecamatan Jenangan.*

Kata kunci - UMKM, digit marketing, teknologi digital, daya saing berkelanjutan, ABCD

Abstract

*The utilization of digital technology in micro, small, and medium enterprises (UMKM) is an important aspect in enhancing competitiveness and business sustainability in the future. This service activity aims to examine the role of digital technology and digital marketing in promoting the sustainability of competitive UMKM in Kemiri Village, Jenangan, Ponorogo. This service activity employs a descriptive qualitative method with an *Asset-Based Community Development (ABCD)* approach. Data collection techniques are conducted through observation, interviews, and documentation. Data are analyzed using thematic analysis methods. The results of the service activity indicate that the use of digital technology and digital marketing can expand market access, broaden customer networks, improve the quality of local products, and increase customer awareness. Thus, this service activity asserts that the implementation of digital technology and digital marketing can be an effective business strategy in enhancing the competitiveness and sustainability of UMKM in Kemiri Village, Jenangan Sub-district.*

Keywords - UMKM, digital marketing, digital technology, sustainability competitive, ABCD

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi dunia kewirausahaan di berbagai bidang ekonomi. Dalam era digital, teknologi berperan sebagai faktor utama yang mendorong inovasi, meningkatkan efektivitas operasional, serta memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku usaha (Prihandono & Amir, 2024). Digitalisasi membuka peluang luas bagi para wirausahawan untuk memanfaatkan big data, kecerdasan buatan (AI), serta platform digital guna meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis mereka (Azhari & Ardiansah, 2022). Penerapan teknologi informasi (TI) yang berhasil dalam dunia bisnis dapat menjadi pendorong inovasi berkelanjutan, yang selanjutnya berkontribusi pada penciptaan nilai tambah baik dari sisi ekonomi maupun sosial (Zurnali & Wahjono, 2024). Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaan TI secara maksimal, khususnya mereka yang masih kurang familiar dengan teknologi digital (Anugrah et al., 2024).

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah membawa perubahan besar dalam lanskap pemasaran global dalam beberapa waktu terakhir. Strategi pemasaran yang dulunya bersifat tradisional dan konvensional kini telah bertransformasi dan menyatu dengan ekosistem digital. Pemasaran digital kini menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, seiring dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam beradaptasi dengan era digital. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung secara langsung (*real time*) dan menjangkau audiens di seluruh penjuru dunia (Kotler & Kevin Lane, 2009).

Dalam konteks pelaku UMKM, teknologi informasi memiliki peran yang sangat krusial, mengingat persaingan yang dihadapi tidak lagi terbatas pada skala lokal atau regional, melainkan juga melibatkan pelaku usaha dari tingkat internasional. Kehadiran teknologi informasi telah mengubah cara berbisnis, sekaligus membuka peluang dan menciptakan tantangan baru bagi pengembangan UMKM. Untuk mendorong proses digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, pemerintah telah memberikan kemudahan akses serta melakukan alih teknologi kepada para pelaku UMKM agar mereka dapat tetap bersaing. Meskipun banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan kemudahan akses internet untuk mengembangkan bisnis, namun pemanfaatan ini belum sepenuhnya optimal di kalangan UMKM (Sukarnoto et al., 2021).

Pelaku UMKM dituntut untuk dapat memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka, terutama dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Penguasaan terhadap perangkat digital dan pemahaman penggunaan internet menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan mendasar seperti keterbatasan dalam kemampuan manajerial, kurangnya keterampilan operasional, serta lemahnya kemampuan dalam mengatur dan memasarkan produk. Untuk mendorong pertumbuhan usaha yang optimal, diperlukan penerapan strategi pemasaran digital di lingkungan UMKM. (Awa et al., 2024).

Dalam penerapan digital marketing masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform digital secara efektif dan optimal. Hal ini menyebabkan mereka mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, sehingga tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang sudah lebih dahulu beralih ke ranah digital. Studi yang dilakukan oleh Hidayat & Suryani (2024) mengungkapkan bahwa masih terdapat disparitas antara ketersediaan teknologi dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas kewirausahaan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur teknologi telah berkembang, banyak pelaku usaha yang belum mampu mengintegrasikannya secara optimal ke dalam operasional bisnis mereka. Kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pelatihan menjadi faktor utama yang menghambat pemanfaatan TI secara maksimal dalam dunia kewirausahaan (Danny Hidayat & Permata Suryani, 2024). Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara yang kami lakukan dengan salah satu masyarakat Desa Kemiri yang mempunyai UMKM, yakni Ibu Nuryati, terungkap bahwa masyarakat di wilayah tersebut, termasuk dirinya, menghadapi kendala dalam

mempromosikan produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam mengoperasikan teknologi digital serta kurangnya kemampuan dalam menggunakan aplikasi untuk menyusun atau mengedit katalog produk. Di samping itu, usaha catering yang dijalankannya belum tercantum di Google Maps, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengakses lokasi untuk pengambilan pesanan (Nuryati, 2025).

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa transformasi digital memainkan peran penting dalam kesuksesan UMKM di era saat ini. Arifiani dan Furinto (2022) menekankan bahwa pembaruan dalam model bisnis menjadi aspek krusial untuk tetap kompetitif (Arifiani & Furinto, 2022). Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Nanda Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce secara optimal dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan rata-rata penjualan (Nanda Hidayati et al., 2023)

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi integrasi antara teknologi digital dan pemasaran digital sebagai strategi dalam mendorong terciptanya inovasi yang berkelanjutan serta menghasilkan nilai tambah di dalam kerangka ekonomi digital. Dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat, para pelaku usaha di Indonesia dituntut untuk mampu menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dari penggunaan teknologi informasi guna memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha mereka (Aidhi et al., 2023). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi kebijakan yang mendukung optimalisasi penggunaan teknologi informasi oleh pelaku UMKM, dengan menitikberatkan pada peningkatan kemampuan literasi digital serta penyediaan infrastruktur yang memadai sebagai pendukung utama.

Hasil kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pentingnya peran teknologi informasi dalam mendukung aktivitas kewirausahaan, khususnya dalam membantu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang semakin cepat dan kompleks. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan sumbangan secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga menawarkan manfaat praktis yang dapat diterapkan dalam strategi pengembangan kewirausahaan digital. Lebih jauh, temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi pemangku kebijakan dan lembaga terkait dalam merancang program yang mendorong transformasi digital di kalangan UMKM.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) pada studi kasus (Istalamatunnada et al., 2023). Pendekatan ini menitik beratkan pada pemanfaatan potensi dan aset yang telah dimiliki oleh masyarakat lokal. Dalam konteks ini, metode ABCD diterapkan untuk menggali dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemiri agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran usaha melalui platform digital. (Handayani & Damayanti, 2024). Sedangkan studi kasus dipilih karena adanya kemungkinan untuk melakukan kegiatan pengabdian yang mendalam dan komprehensif mengenai implementasi teknologi informasi digital berkelanjutan dalam UMKM di Desa Kemiri. Adapun rancangan tahapan berkelanjutan bisnis digital UMKM di Desa Kemiri agar mencapai tujuan sebagai *sustainability competitive* bisnis, sebagai berikut:

Tabel 1.

Metode dan Tahapan Pendampingan UMKM

Metode	Kegiatan
Mengidentifikasi aset/asset lokal yang dimiliki UMKM	Menganalisis dengan survei dan observasi langsung ke lokasi sejauh mana UMKM urgensi pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pengembangan usaha mikro.

Menggali potensi dan motivasi pelaku UMKM terhadap digitalisasi	Mengidentifikasi kendala dan peluang dalam pemasaran secara online.
Menyusun visi dan misi	Merancang program yang strategi yang ideal dan mulai dari memanfaatkan teknologi.
Pelatihan dan keterampilan	Memberikan sosialisasi diawali dengan pemaparan materi dengan bertujuan untuk meningkatkan wawasan UMKM dalam pemanfaatan teknologi.
Pendampingan	Setelah pemaparan materi, kegiatan berlanjut pada tahap pendampingan individual secara bertahap. Pendampingan dilaksanakan dengan sistematis agar setiap pelaku usaha benar-benar memahami langkah-langkah teknis yang dilakukan
Evaluasi dan keberlanjutan	Pendampingan dilaksanakan dengan sistematis agar setiap pelaku usaha benar-benar memahami langkah-langkah teknis yang dilakukan. Konsep yang diusung berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas lokal melalui keterlibatan langsung masyarakat sebagai subjek utama perubahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi digital dan digital marketing dapat membantu UMKM dalam memperluas akses pasar, memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan kualitas produk lokal, serta meningkatkan kesadaran pelanggan (Rachmawati, 2024). Selain itu, digital marketing juga dapat mendorong keberlanjutan daya saing atau *sustainability competitive* bisnis UMKM (Risdiyanto et al., 2023). Program kerja yang dilakukan selama program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KPM 15 yaitu salah satunya dengan melakukan kegiatan sosialisasi dan praktik mengenai *digital marketing* yang ditujukan kepada pelaku bisnis UMKM di Desa Kemiri, Kecamatan Jenangan.

Hasil dan analisis dari inisiatif edukasi dan pendampingan UMKM di Desa Kemiri Kecamatan Jenangan, terkait penggunaan teknologi informasi digital dan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di industri kuliner dapat mencakup berbagai topic yang relevan. Hasil dan analisis yang sudah dilakukan dan ditunjukkan adalah sebagai berikut.

Sosialisasi pemanfaatan teknologi digital dan digital marketing

Sosialisasi teknologi digital dan digital marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengedukasi mitra terkait sistem pemasaran secara efisien dengan menggunakan teknologi modern. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Kemiri Kecamatan Jenangan, tentang penggunaan teknologi dan pemasaran. Tujuan dari kegiatan tersebut ialah memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing sebagai media dalam pemasaran yang dilakukan secara modern. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan meliputi penyampaian informasi mengenai urgensi teknologi digital dan digital marketing dalam mendukung bisnis UMKM, keuntungan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, serta bagaimana digital marketing dapat membantu membangun brand yang lebih kuat dan meningkatkan visibilitas produk. Tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi teknologi digital dan digital marketing oleh Kelompok KPM 15 dimulai pada tanggal 25-28 Juli 2025 yang dilaksanakan di Balai Desa Kemiri, kemudian dilanjutkan secara *door to door* kepada pelaku UMKM di Desa Kemiri, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.



Gambar 1.

Sosialisasi Teknologi Digital dan Digital Marketing



Gambar 2.

Sosialisasi Teknologi Digital dan Digital Marketing Bisnis
UMKM "Fahreza Cakes & Food"

Praktik dan pendampingan digital marketing

Setelah memberikan lebih banyak pengetahuan dan memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing. Tahapan selanjutnya yaitu memberikan praktik dan pendampingan strategi digital marketing dengan memfokuskan pada pelaku UMKM. Strategi digital marketing memiliki pengaruh terhadap daya saing UMKM. Dengan adopsi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, UMKM dapat tumbuh lebih kuat, efisien, dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran dapat membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas merek, serta efisiensi operasiona (Prihandono & Amir, 2024). Oleh karena itu, selain memberikan sosialisasi dan penyuluhan terkait digital marketing, Kelompok KPM 15 juga melakukan kegiatan praktik dan pendampingan digital marketing. Kegiatan praktik dan pendampingan digital marketing meliputi:

a. Pendampingan pembuatan katalog produk UMKM

Katalog foto sebuah produk memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Melalui katalog yang rapi dan menarik, pelanggan dapat melihat secara visual produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain memperkuat citra professional brand, foto produk yang jelas, informative, dan estetik dapat membantu membedakan produk UMKM dari pesaing. Dengan demikian, memiliki katalog foto produk yang baik merupakan salah satu strategi pemasaran visual yang efektif, sekaligus menjadi investasi penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan UMKM.

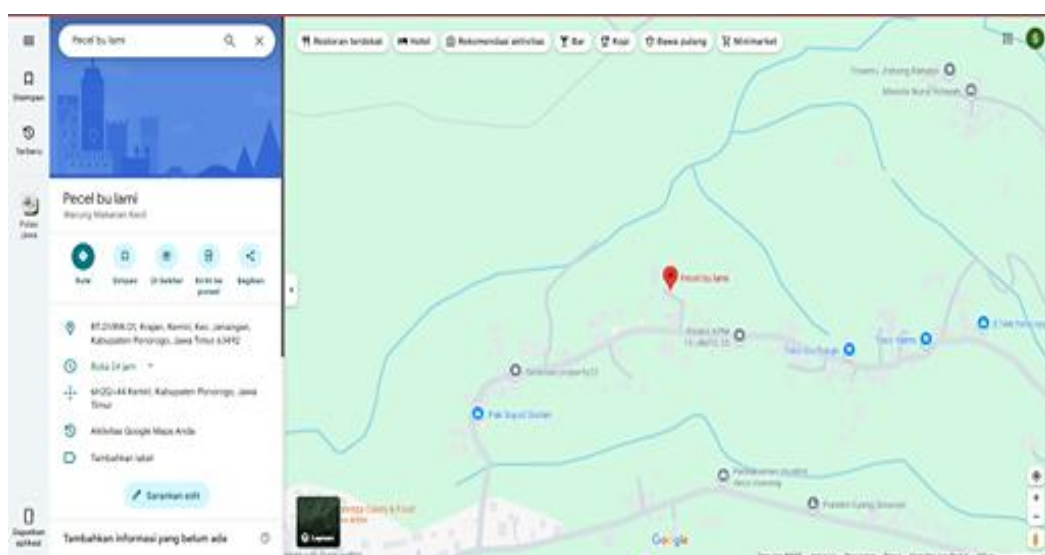


Gambar 3.

Katalog Foto Produk Bisnis UMKM “Fahreza Cakes & Food”

b. Pendampingan pembuatan Google Maps

Melalui Google Maps, UMKM dapat dengan mudah ditemukan, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam menemukan lokasi, jam operasional, dan informasi kontak secara cepat. Dengan demikian, visibilitas digital dan jangkauan pasar dari produk UMKM yang ditawarkan dapat meningkat. Selain itu, penggunaan Google Maps dapat menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli, seperti menanggapi ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Pelaku UMKM juga dapat mengunggah foto produk, sehingga menciptakan kesan profesional serta membangun kepercayaan publik.



Gambar 4.

Google Maps UMKM “Pecel Bu Lami”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan daya saing (*sustainability competitive*) UMKM di Desa Kemiri, Kecamatan Jenangan. Transformasi digital yang diterapkan melalui sosialisasi, praktik, serta pendampingan terbukti mampu membantu para pelaku usaha kecil dalam memperluas jangkauan pasar, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan citra dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mampu mendorong inovasi, efisiensi operasional, serta daya saing jangka panjang.

Melalui kegiatan sosialisasi, para pelaku UMKM memperoleh pemahaman mendasar mengenai konsep digital marketing, manfaat teknologi dalam pemasaran, serta urgensi digitalisasi bagi keberlangsungan usaha di era global. Tahapan praktik dan pendampingan yang dilakukan, seperti pembuatan katalog produk dan integrasi bisnis ke dalam Google Maps, memberikan dampak nyata dalam meningkatkan visibilitas usaha. Katalog produk yang rapi dan menarik mampu meningkatkan daya tarik konsumen, sementara kehadiran UMKM di Google Maps memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap brand yang ditawarkan. Selain itu, program ini juga menyoroti pentingnya literasi digital bagi para pelaku UMKM. Rendahnya kemampuan dalam mengoperasikan teknologi masih menjadi hambatan utama, namun melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, para pelaku usaha mulai menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perkembangan teknologi. Hal ini membuktikan bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM di desa pun dapat bertransformasi dan mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa implementasi teknologi digital dan strategi digital marketing merupakan salah satu solusi efektif untuk menghadapi tantangan persaingan bisnis di era modern. Digitalisasi tidak hanya membantu meningkatkan daya saing, tetapi juga menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan usaha kecil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, serta lembaga terkait untuk terus mendorong peningkatan literasi digital, penyediaan infrastruktur yang memadai, dan pendampingan berkelanjutan, agar UMKM dapat berkembang menjadi lebih kuat, mandiri, dan berdaya saing tinggi di tengah arus globalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyelesaian kegiatan pengabdian ini. Terima kasih yang tulus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga selama proses kegiatan pengabdian ini.

Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan memberikan data yang relevan bagi kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan bantuan dan dukungan moral selama proses kegiatan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Anugrah, R., Nugroho, D., & Nuche, A. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Pembentukan Kinerja Organisasi Bisnis di Indonesia. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i2.480>

- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). *Transformasi Model Bisnis (Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse)*. Scopindo Media Pustaka.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Danny Hidayat, & Permata Suryani, I. (2024). Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 21(1), 59–70. <https://doi.org/10.29313/performa.v21i1.4088>
- Handayani, S., & Damayanti, R. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 153–165.
- Istalamatunnada, I., Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiani, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan Potensi UMKM Menggunakan Teknik ABCD Melalui Pelatihan Digital Marketing: Di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 3(2), 61–66. <https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v3i2.201>
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Nanda Hidayati, Esti Handayani, & Sulistyowati, N. W. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(6), 460–467. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.451>
- Nuryati, N. (2025). *Wawancara Owner Catering*.
- Prihandono, G., & Amir, M. T. (2024). Implementasi Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Efisiensi Organisasi dan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 577–587. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1556>
- Rachmawati, M. (2024). The Use of Digitalization of Information in Developing Digital Marketing for MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, Moh. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Zurnali, C., & Wahjono, W. (2024). Dampak Transformasi Digital Terhadap Bisnis. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 19(2). <https://doi.org/10.53845/infokam.v19i2.355>