

Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Tempe Bima Melalui Digitalisasi Sistem Informasi Berbasis Website

¹Febria Sri Handayani, ²Hendra Hadiwijaya, ³Meidyan Permata Putri
¹Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech, Palembang
¹Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech, Palembang

E-mail: ¹febria_sri@palcomtech.ac.id, ²hendra.hadiwijaya@palcomtech.ac.id,
³meidyan_permata@palcomtech.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran pada Sentra Industri Tempe Bima di Palembang melalui digitalisasi usaha berbasis teknologi informasi. Mitra menghadapi permasalahan utama berupa proses produksi yang masih manual, tidak adanya sistem pencatatan keuangan, serta pemasaran produk yang belum memanfaatkan media digital. Solusi yang ditawarkan adalah pengembangan dan implementasi aplikasi *BimaTempe* berbasis website untuk membantu pencatatan produksi, pengelolaan stok bahan baku, transaksi penjualan, dan pelaporan keuangan. Selain itu, pelatihan strategi pemasaran digital dilakukan melalui pembuatan akun Instagram bisnis dan WhatsApp Business untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. Kegiatan dilakukan dengan metode sosialisasi, pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi berbasis model CIPP (Context, Input, Process, Product). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan efisiensi, antara lain penurunan waktu kerja produksi sebesar 27,7%, deviasi stok bahan baku turun menjadi 2,1%, dan pencatatan keuangan dapat dilakukan secara otomatis oleh mitra. Di sisi pemasaran, jumlah pelanggan baru meningkat sebesar 20%, serta mitra mulai aktif menggunakan media sosial dalam promosi produk. Keseluruhan proses menunjukkan bahwa pendekatan digital yang sederhana, aplikatif, dan berbasis partisipasi mampu meningkatkan kapasitas manajemen usaha kecil secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, terutama dalam sektor pangan lokal berbasis komunitas.

Kata kunci : *digitalisasi umkm, sistem informasi, produksi tempe, pemasaran digital, bimatempe, cipp*

ABSTRACT

This community service activity aims to improve production and marketing efficiency at the Bima Tempe Industrial Center in Palembang through information technology-based business digitization. Partners face major challenges in the form of manual production processes, the absence of a financial recording system, and product marketing that does not utilize digital media. The solution offered is the development and implementation of a website-based BimaTempe application to assist with production recording, raw material inventory management, sales transactions, and financial reporting. In addition, digital marketing strategy training was conducted through the creation of business Instagram and WhatsApp Business accounts to increase customer reach. The activity was carried out using socialization, training, technical assistance, and evaluation methods based on the CIPP (Context, Input, Process, Product) model. The results of the activity showed an increase in efficiency, including a 27.7% decrease in production work time, a decrease in raw material stock deviation to 2.1%, and the automation of financial recording by partners. On the marketing side, the number of new customers increased by 20%, and partners began actively using social media in product promotion. The overall process demonstrated

that a simple, applicable, and participatory digital approach can significantly improve the management capacity of small businesses. These findings confirm that digitalization is an effective strategy to increase the competitiveness and sustainability of micro-enterprises, especially in the community-based local food sector.

Keyword : *digitalization of MSMEs, information systems, tempeh production, digital marketing, bimatempe, CIPP*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Septi et al., 2025). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek efisiensi produksi dan akses pasar. Hal ini menjadi hambatan bagi keberlanjutan usaha mereka, terutama di tengah persaingan industri pangan yang semakin kompetitif dan dinamis (Zebua & Harianja, 2025).

Sentra Industri Tempe Bima di Kota Palembang merupakan contoh nyata pelaku usaha mikro yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya diberdayakan secara optimal. Dengan pengalaman produksi tempe lebih dari 10 tahun dan cita rasa yang khas, Tempe Bima memiliki basis konsumen yang loyal. Sayangnya, manajemen usaha masih dilakukan secara manual tanpa pencatatan yang baik, serta pemasaran masih terbatas pada lingkup lokal dan metode konvensional. Di era digital saat ini, ketertinggalan dalam penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang menahan laju pertumbuhan UMKM seperti Tempe Bima (Wulandari et al., 2023).

Urgensi kegiatan pengabdian ini didasari oleh kebutuhan mendesak untuk mentransformasi cara kerja mitra, baik dari sisi produksi, pencatatan, hingga pemasaran. Pendekatan berbasis teknologi informasi diyakini dapat menjadi solusi yang tepat guna dan berkelanjutan (Saragih et al., 2025). Digitalisasi terbukti dapat meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jangkauan pasar, bahkan untuk usaha rumahan sekalipun (Handayani et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan solusi teknis, tetapi juga

membangun kapasitas mitra dalam menggunakan dan memelihara sistem yang diadopsi secara mandiri.

Pemilihan strategi berbasis teknologi informasi juga selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) ke-8 dan ke-9, yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan pembangunan infrastruktur industri yang tangguh dan inovatif (Setyowati et al., 2024). Dalam konteks ini, penguatan kapasitas produksi melalui peralatan tepat guna, serta peningkatan literasi digital dalam pemasaran, diharapkan dapat membawa dampak positif baik dari sisi sosial maupun ekonomi (Hadiwijaya, Putri, et al., 2025). Selain itu, kegiatan ini mendukung capaian IKU (Indikator Kinerja Utama) perguruan tinggi, khususnya IKU 2 (pengalaman mahasiswa di luar kampus) dan IKU 7 (kelas kolaboratif dan partisipatif), karena melibatkan langsung mahasiswa dalam proses pendampingan lapangan.

Dengan mempertimbangkan konteks mitra dan kebutuhan nyata di lapangan, strategi digitalisasi yang diusung melalui kegiatan pengabdian ini mencakup penerapan sistem pencatatan digital sederhana, desain kemasan dan branding, serta aktivasi media sosial untuk pemasaran. Strategi ini telah terbukti efektif dalam berbagai program pemberdayaan UMKM di daerah lain (Hadiwijaya, Handayani, et al., 2025). Diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas pasar Tempe Bima secara signifikan. Pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra menjadi landasan utama agar program ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga transformasional dan berkelanjutan (Sari, Ahma, 2021).

2. PERMASALAHAN MITRA

Sentra Industri Tempe Bima merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade di

kawasan Kalidoni, Kota Palembang. Meskipun memiliki pengalaman dan produk yang cukup dikenal masyarakat sekitar, usaha ini masih dijalankan secara tradisional. Observasi awal yang dilakukan tim menunjukkan bahwa mitra memiliki semangat berwirausaha yang tinggi, namun terkendala oleh keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi informasi, yang menjadi kebutuhan mendasar dalam pengelolaan usaha saat ini. Permasalahan utama yang dihadapi mitra terbagi ke dalam tiga aspek, yaitu aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran.

Permasalahan pertama terletak pada **aspek produksi**. Proses produksi tempe masih dilakukan secara manual tanpa menggunakan alat bantu atau sistem pendukung modern. Kegiatan seperti pencucian kedelai, proses fermentasi, hingga pembungkusan dilakukan dengan cara konvensional yang memakan waktu dan tenaga. Selain itu, tidak terdapat sistem pencatatan hasil produksi harian, jumlah bahan baku yang digunakan, maupun efisiensi proses produksi. Hal ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan untuk mengevaluasi kinerja produksi, membuat estimasi kebutuhan bahan baku, dan menetapkan target produksi yang optimal. Kurangnya standarisasi proses juga berdampak pada ketidakonsistenan kualitas produk.

Permasalahan kedua menyangkut **aspek manajemen usaha**, terutama dalam hal pencatatan dan pengelolaan operasional. Mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan, baik secara manual maupun digital. Seluruh transaksi dicatat berdasarkan ingatan, tanpa adanya laporan tertulis atau pembukuan rutin. Kondisi ini menyulitkan mitra dalam memantau arus kas, menghitung biaya produksi, menentukan margin keuntungan, atau bahkan membedakan antara pengeluaran pribadi dan usaha. Ketiadaan perencanaan usaha jangka pendek atau menengah juga menyebabkan pengambilan keputusan usaha cenderung bersifat reaktif, bukan berdasarkan data dan analisis yang jelas.

Permasalahan ketiga dan tidak kalah pentingnya adalah pada **aspek pemasaran**. Selama ini, mitra hanya menjual produk secara langsung ke warung sekitar, pelanggan tetap, dan pasar

tradisional di wilayah Palembang. Pemasaran masih sangat mengandalkan relasi informal dan belum menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial dan platform digital. Mitra belum memiliki akun media sosial bisnis, toko online, atau strategi promosi digital. Selain itu, produk tempe belum memiliki identitas usaha yang kuat, seperti logo, kemasan menarik, atau narasi brand yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasar.

Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra masih berada dalam fase usaha konvensional yang belum terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini menyebabkan usaha berjalan stagnan, tanpa pertumbuhan signifikan dari sisi kapasitas produksi maupun penjualan. Tanpa intervensi dan pendampingan yang tepat, mitra akan terus tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin digital dan tersegmentasi (Asri et al., 2024). Oleh karena itu, ketiga aspek ini menjadi fokus utama dalam perumusan solusi pengabdian yang berbasis teknologi dan pemberdayaan manajerial secara terpadu.

persoalan, tantangan, atau kebutuhan masyarakat yang faktual dan aktual. Uraikan tentang masalah, persoalan, atau kebutuhan pokok dalam masyarakat dikaitkan dengan target kegiatan.

3. METODOLOGI

Metodologi pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi lima tahapan utama. Pertama adalah **sosialisasi dan analisis kebutuhan**, dilakukan dengan audiensi ke Sentra Tempe Bima dan dialog langsung bersama pemilik dan pelaku produksi. Serta menghasilkan peta kebutuhan terkait proses produksi, pencatatan, dan pemasaran digital. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan praktik terbaik dalam pembelajaran dan pemberdayaan UMKM yang berbasis kebutuhan lokal (Ardiansyah et al., 2023).



Gambar 1. Sosialisasi dan Analisis Kebutuhan

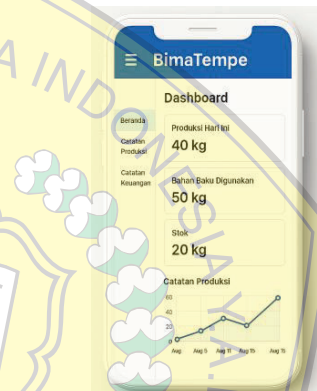
Berikutnya, dilakukan **pelatihan** pengenalan alat bantu produksi, dasar pencatatan digital menggunakan aplikasi bimatepe dan strategi digital marketing via Instagram dan WhatsApp Business. Metode yang digunakan berupa kombinasi ceramah, diskusi, dan demo langsung—sesuai model *mix theory-practice* dalam pelatihan digital UMKM (Syah et al., 2025).



Gambar 2. Pelatihan pencatatan digital Aplikasi Bimatepe dan digital marketing.

Tahap ketiga adalah **pemasangan alat bantu produksi** berupa mesin pecah dan kupas kedelai kering. 1 unit mesin pecah dan kupas kedelai kering, dengan kapasitas 100 kg dipasang di lokasi mitra pada Juli 2025. Proses meliputi perancangan, fabrikasi, instalasi, dan uji coba. Teknologi ini telah terbukti meningkatkan kecepatan pencucian hingga 27,7% di beberapa studi serupa.

Selanjutnya, fase **digitalisasi operasional dan pemasaran** dilakukan bersamaan dengan pemasangan alat (Pradiptya et al., 2024). Tim mengimplementasikan sistem pencatatan digital di aplikasi bimatepe dan melatih mitra membuat akun Instagram dan WhatsApp Business. Materi branding, pembuatan konten, dan manajemen pesanan digital diajarkan langsung di lokasi. Hasil awal menunjukkan 80% peserta mampu mengelola akun digital mereka sendiri dalam waktu satu minggu.



Gambar 3. Aplikasi Bimatepe

Akhirnya, dilakukan **evaluasi dan pendampingan pasca-pelatihan** selama dua bulan (Juli - Agustus 2025). Evaluasi kuantitatif mencakup pengukuran efisiensi produksi (waktu dan bahan), akurasi pencatatan harian, serta jumlah transaksi digital. Metode evaluasi kombinasi antara observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam. Pendampingan intensif dilaksanakan setiap minggu untuk mendukung penerapan langsung dan menjaga keberlanjutan program pendekatan ini sesuai dengan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) yang banyak digunakan dalam program digitalisasi UMKM (Kurniasih et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Sentra Industri Tempe Bima dimulai dengan pelatihan intensif dan

implementasi teknologi yang berlangsung pada bulan Juli hingga Agustus 2025. Salah satu luaran utama dari kegiatan ini adalah penerapan aplikasi website bernama BimaTempe, yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan mitra dalam pencatatan produksi, manajemen bahan baku, transaksi penjualan, serta penyusunan laporan keuangan. Aplikasi *BimaTempe* berbasis web ini dirancang agar dapat diakses melalui perangkat desktop maupun mobile browser, dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM.

Beberapa fitur utama yang tersedia dalam aplikasi ini mencakup: - Pencatatan bahan baku harian dan stok kedelai - Input produksi tempe harian dan jumlah hasil produksi - Modul pencatatan penjualan dan transaksi - Laporan otomatis arus kas, pengeluaran produksi, dan keuntungan harian. Sosialisasi penggunaan aplikasi dilakukan melalui pelatihan langsung kepada mitra, diikuti simulasi pencatatan produksi dan keuangan. Sebagian besar mitra dapat mengoperasikan aplikasi secara mandiri setelah dua minggu pendampingan.

Setelah penggunaan aplikasi dan alat bantu produksi seperti mesin pecah dan kupas kedelai kering, terdapat peningkatan efisiensi dalam proses produksi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama mitra, didapatkan hasil sebagai berikut: - Waktu pencucian kedelai menurun sekitar 27,7% dengan penggunaan mesin - Pencatatan jumlah produksi harian lebih akurat dan terdokumentasi - Mitra dapat memantau kebutuhan bahan baku dan menghindari pemborosan - Proses evaluasi produksi menjadi lebih mudah karena adanya riwayat data digital.

Sebelum kegiatan ini, mitra tidak memiliki sistem pencatatan keuangan sama sekali. Seluruh transaksi dilakukan berdasarkan ingatan, tanpa ada dokumentasi. Dengan implementasi aplikasi *BimaTempe*, kini pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan laporan laba-rugi dapat dilakukan secara otomatis. Hal ini mempermudah mitra dalam mengambil keputusan usaha dan merencanakan strategi produksi maupun pembelian bahan baku.

Dalam rangka mendukung pemasaran, tim pengabdian juga memberikan pelatihan

strategi digital marketing melalui media sosial. Mitra dibantu membuat akun Instagram dan WhatsApp Business yang terhubung dengan katalog digital produk tempe. Hasilnya: - Mitra mulai memasarkan produk melalui media sosial dan menerima pesanan daring - Jumlah pelanggan baru meningkat sekitar 20% dalam satu bulan - Branding produk Tempe Bima menjadi lebih profesional dengan desain kemasan dan logo baru. Rekapitulasi pencapaian dan Data Perbandingan Efektivitas Sebelum dan Setelah Intervensi dapat kita lihat pada table 1 dan table 2 sedangkan Grafik Perbandingan Efektivitas Sebelum dan Setelah Intervensi dapat kita lihat pada gambar 3 di bawah ini(Mulyanto & Budi, 2025).

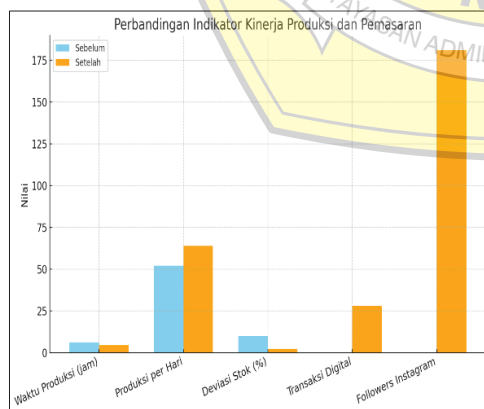
Tabel 1. Rekapitulasi Persentase Perubahan atau Pencapaian

No	Deskripsi	Nilai (%)	Keterangan
1	Penurunan waktu pecah dan kupas kedelai kedelai	27,7%	Efek penggunaan mesin pecah dan kupas kedelai kering
2	Jumlah peserta pelatihan yang mampu mengelola akun digital	80%	Peserta mampu mengelola Instagram & WA Business mandiri dalam 1 minggu
3	Peningkatan jumlah pelanggan baru	20%	Setelah pelatihan dan digitalisasi pemasaran
4	Deviasi stok bahan baku sebelum intervensi	>10%	Tidak terkendali

No	Deskripsi	Nilai (%)	Keterangan
5	Deviasi stok bahan baku setelah intervensi	2,1%	Jauh lebih terkendali dengan aplikasi

Tabel 2. Data Perbandingan Efektivitas Sebelum dan Setelah Intervensi Juli–Agustus 2025

Indikator	Sebelum Intervensi	Setelah Intervensi
Waktu Produksi Harian (jam)	6	4,4
Produksi Rata-rata per Hari	52 bungkus	64 bungkus
Deviasi Stok Bahan Baku (%)	>10%	2,1%
Pencatatan Keuangan	Tidak tersedia	Otomatis harian
Transaksi Digital (per bulan)	0	28
Followers Instagram	0	181



Gambar 3. Grafik Perbandingan Efektivitas Sebelum dan Setelah Intervensi

Evaluasi kegiatan ini dilakukan menggunakan pendekatan Model Evaluasi

CIPP (Context, Input, Process, Product), yang sesuai untuk menilai program digitalisasi UMKM secara menyeluruh:

Komponen	Fokus Evaluasi	Implementasi dalam Kegiatan PKM
Context	Kebutuhan dan latar belakang program	UMKM Tempe Bima belum terdigitalisasi, tidak ada pencatatan keuangan dan pemasaran manual
Input	Sumber daya dan dukungan yang digunakan	Aplikasi BimaTempe, tim pelaksana, pelatihan digital marketing, alat bantu produksi
Process	Pelaksanaan program	Pelatihan penggunaan aplikasi, simulasi pencatatan produksi dan keuangan, pendampingan pemasaran digital
Product	Hasil dan dampak kegiatan	Peningkatan efisiensi produksi, penggunaan aplikasi secara mandiri, peningkatan penjualan dan pelanggan baru

Model CIPP membantu melihat keterkaitan antara kebutuhan, proses pelaksanaan, dan hasil kegiatan, sehingga

dapat disimpulkan bahwa program ini berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan intervensi.

Penerapan sistem informasi manajemen berbasis website yang dilakukan melalui aplikasi *BimaTempe* terbukti mampu menjawab tantangan mitra dalam pengelolaan produksi dan usaha secara menyeluruh. Efisiensi waktu, keteraturan pencatatan, serta keterhubungan dengan konsumen melalui media digital menjadi faktor utama peningkatan kapasitas usaha Tempe Bima. Pendekatan partisipatif dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra juga menjadi kunci keberhasilan dalam adopsi teknologi ini. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menekankan pentingnya digitalisasi pada sektor UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital (Putri et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Penerapan teknologi informasi dalam bentuk aplikasi website *BimaTempe* dan pelatihan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi produksi, akurasi pencatatan, serta perluasan pasar pada mitra Sentra Industri Tempe Bima. Model pendampingan berbasis partisipatif yang diterapkan selama program memungkinkan mitra menguasai alat dan sistem secara mandiri. Hasil pengukuran kuantitatif menunjukkan perbaikan signifikan pada waktu produksi, pencatatan keuangan, dan interaksi digital dengan pelanggan. Digitalisasi usaha berbasis kebutuhan nyata terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (Kemdiktisaintek-DRTPM) atas pendanaan kegiatan Pengabdian kepada

Masyarakat ini melalui skema hibah Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech yang telah memberikan dukungan dan izin kepada tim pelaksana untuk melaksanakan kegiatan ini.

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Tempe Bima Palembang selaku mitra yang telah berperan aktif dan terbuka dalam seluruh rangkaian kegiatan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, E., Aimar, S., Rahmadani, F., & Meylan, W. (2024). Peningkatan Kapabilitas Digital Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, Dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Di Desa Pulau Payung. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(11), 4919–4926.
- Dicky Ardiansyah Aceh1, Nurul Wardani Lubis, Riki Priyandi, Eka Danta Jaya Ginting, Vina Maria Ompusunggu, Sumber Alam Mulia Hasibuan, & Yanti Musyawarah. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.59>
- Hadiwijaya, H., Handayani, F. S., Putri, M. P., & Andita, M. P. (2025). *Transformasi Digital Industri Kecil dan Menengah (IKM): Meningkatkan Efisiensi dan Keunggulan Kompetitif Melalui Teknologi Inovatif*. Penerbit NEM.
- Hadiwijaya, H., Putri, M. P., Andita, M. P., & Saputra, A. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) di Sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM): Strategi dan*

- Implementasi*. Penerbit NEM.
- Handayani, F. S., Hadiwijaya, H., Putri, M. P., & Andita, M. P. (2024). Identifikasi Persiapan Transformasi Digital Pada UMKM Pengrajin Batu Bata di Kabupaten Banyuasin. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SEMNAS CORISINDO 2024)*, 616–621.
- Kurniasih, Yuni Nurkhaeni, Tri Mulyani, Sri Fadlurrahman, F. (2022). Evaluasi Program Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah di Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tegal. *JPALG*, 6(2), 227–235. <https://doi.org/10.31002/jpalg.v6i2.6578>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Permata Putri, M., Hadiwijaya, H., Putri Andita, M., & Saputra, A. (2025). Optimalisasi Usaha melalui Pelatihan Digital Marketing: Studi Kasus di IKM Wajan Banyuasin. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(1), 11–17. <https://doi.org/10.36982/jam.v9i1.4679>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter - Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 1–8. <https://journal.area.or.id/index.php/Moneter>
- Sari, Ahma, W. (2021). *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI Halaman 169 dari 180*. 9(2), 169–180.
- Septi, I., Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>
- Setyowati, E., Yuliawan, D., Astuti, E. N., Mahasti, H. S. G. D., & others. (2024). Optimalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pelatihan dasar manajemen di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Sewagati*, 8(1), 1173–1181.
- Syah, S., Asrofi, A., & Rizaldi Hidayatullah, A. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan MSME Training in Facing Marketing Challenges in the Digital Era: Case Study of MSMEs in Sepulu Village, Sepulu District. *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, 56–64. <https://journal.aritekin.or.id/index.php/inber>
- Wulandari, L. M. C., Patrick, J., Yoseph, D., & Sumewang, F. (2023). Penerapan Teknologi Tepat Guna Pengrajin Tempe Dusun Latsari Untuk Meningkatkan Produktivitas.

Jurnal Abdi Panca Marga, 4(2), 72–78.

<https://doi.org/10.51747/abdipanca-marga.v4i2.1743>

Zebua, F. D., & Harianja, A. P. (2025). *ASEAN Journal of Science and Design and Development of Hair Cutting Service Search and Call Application Using Android-Based Waterfall Method*. 5(1), 39–46.

