
Pendampingan Digitalisasi Marketing Berbasis Website dan Aplikasi UMKM Klontong di Surabaya

Mochamad Mochklas¹, Halimatus Sa'diyah², Rudi Irmawanto,³ Irwansyah⁴, Fasiatun⁵

^{1,2,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya
Indonesia

³Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya Indonesia

mnochklas@fe.um-surabaya.ac.id¹, halimatus@fe.um-surabaya.ac.id²,

rudi@ft.um-surabaya.ac.id³, irwansyah@fe.um-surabaya.ac.id⁴,

fasiatun@fe.um-surabaya.ac.id⁵

Abstract

Community service at Klontong UMKM in Surabaya started activities with digital marketing outreach. Next, the Klontong shop will practice marketing strategies through optimizing digital marketing through the marketplace. The aim of this service focuses on assisting the digitalization of marketing based on websites and applications for Klontong UMKM in Surabaya. The expected benefits are that partners are able to adapt and master the applications implemented in service. There are several stages in the implementation method for this service, namely the preparation and socialization stage, training and implementation, and application of technology. Next, a mentoring and evaluation pattern is carried out with the desired service program. The result of dedication is to increase economic independence for Klontong UMKM with marketing techniques that are in line with technological developments. Digital marketing applications make it easier for UMKM grocery stores to reach customers more effectively and widely. The integration between the Warung Kelontong.id website and applications via e-commerce not only increases operational efficiency, but also helps UMKM in analyzing customer data.

Keyword: *Digital Marketing, Grocery, UMKM, Social Media*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Klontong di Surabaya mengawali kegiatan dengan sosialisasi digital marketing. Selanjutnya toko klontong akan mempraktekkan strategi pemasaran melalui optimalisasi digital marketing melalui marketplace. Tujuan pengabdian ini fokus ke Pendampingan Digitalisasi Marketing Berbasis Website dan Aplikasi UMKM Klontong di Surabaya. Manfaat yang diharapkan, mitra mampu beradaptasi dan menguasai aplikasi yang diterapkan dalam pengabdian. Metode pelaksanaan pada pengabdian ini, terdapat beberapa tahapan yaitu tahap persiapan dan sosialisasi, pelatihan dan pelaksanaan, penerapan teknologi. Selanjutnya dilakukan pola pendampingan serta evaluasi dengan keberlanjutan program pengabdian. Hasil pengabdian untuk meningkatkan kemandirian secara ekonomi bagi UMKM klontong dengan teknik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Aplikasi pemasaran digital memudahkan UMKM kelontong untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan luas. Integrasi antara Website Warung Kelontong.id dan aplikasi melalui *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membantu UMKM dalam menganalisis data pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Klontong, UMKM, Sosial Media*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tantangan saat ini bagi pelaku usaha adalah beradaptasi dengan teknologi sebagai wadah untuk kinerja usaha maksimal (Riswantio & Devi, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka ini telah mencapai 99,9% dari seluruh bisnis di Indonesia. (Fauzi et al., 2022). Pelaku usaha diharapkan mampu menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Kehadiran toko Klontong di tengah-tengah masyarakat yang hadir 24 jam operasional sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan yang mendesak. Hal ini sekaligus menjadi peluang bagi toko klontong karena kebanyakan pesaing jarang sekali memberikan jam operasional yang sama.

Toko klontong meskipun secara fasilitas cukup terbatas akan tetapi, hampir menjual semua beraneka ragam kebutuhan. Hal ini menyebabkan UMKM menjadi tujuan utama masyarakat dalam belanja kebutuhan sehari-hari. Meskipun ada kesulitan dalam bersaing dengan usaha ritel yang lebih awal mengadopsi strategi pemasaran digital (Setiyanto et al., 2024). Selain itu pentingnya memperhatikan kemajuan teknologi dalam berinovasi baik dalam pemasaran produk ataupun pembayaran para konsumen. Perubahan pola ini, mitra harus senantiasa mengikuti berbagai kegiatan sosialisasi dan juga menerima kemajuan akan perkembangan digitalisasi (Dedy Khaerudin et al., 2024). Langkah ini sebagai upaya kongkrit mitra untuk tetap eksis dalam dunia usaha yang dihadapkan dengan persaingan.

Pelaku UMKM sangat rentan mengalami permasalahan baik internal maupun eksternal (Kasmiati, 2023). Toko klontong hadir dengan jam operasional 24jam diharapkan mampu melayani kebutuhan masyarakat tanpa terkendala waktu (Sa'diyah¹ & Krissantina Eferyn², 2024). Toko Klontong Madura dengan sistem buka 24 jam menjadi peluang yang sangat besar untuk berkembang jika di imbangi dengan perkembangan digitalisasi. Selain itu pelaku usaha harus menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan retail yang lain. Dari segi pelayanan transaksi yang dilakukan lebih nyaman karena adanya interaksi secara langsung dengan konsumen.

Berjalannya waktu toko klontong juga harus mengikuti perkembangan supaya tetap bisa bertahan dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. (Sentoso et al., 2023). Upaya yang bisa dilakukan dengan beradaptasi oleh pelaku usaha melalui menggunakan digitalisasi sebagai fasilitas dalam menunjang usaha. Melalui Platform dalam penggunaannya, sosial media platform adalah alat untuk berjejaring dengan banyak orang di seluruh dunia (Purwati & Latifah, 2022). Hal ini akan mempermudah mitra dalam menjaring pelanggan dengan semua kalangan.

Dengan demikian, optimalisasi teknologi digital bukan hanya menjadi kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan toko kelontong di Surabaya khususnya Surabaya Timur sekitarnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Ghofar1 & Zawawi Zawawi 2, 2024). Pemerintah daerah yang mengupayakan pertumbuhan UMKM dilakukan pendampingan melalui program pemerintah. Meskipun ditengah persaingan yang cukup keras dalam dunia industri (Putri Utami et al., 2023). Pola pendampingan pada UMKM Toko Klontong di Surabaya diawali dengan sosialisasi digital marketing. Selanjutnya toko klontong akan mempraktekkan strategi pemasaran melalui optimalisasi media sosial platform. Implementasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pelaku usaha lebih maju. Digitalisasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu karena dimanapun bisa di akses dengan mudah (Fauzi et al., 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan, menjadi prioritas adalah sebagai berikut.

1. Keterbatasan pemanfaatan teknologi meliputi:

- a) Minimnya pengetahuan teknologi dalam pemanfaatan media sosial dan website sehingga dalam penjualan sebatas konvensional.
- b) Minimnya pengetahuan atau keterampilan pemilik toko dalam pengaplikasian *e-commerce*
- c) Pemilik toko tidak mempunyai aplikasi *e-commerce* dan website.
- d) Kurangnya sistem yang terorganisir dengan baik yang dapat mengakibatkan kesulitan melacak stok barang keluar dan masuk.
- e) Kesulitan sistem penjualan dan pengelolaan inventaris toko.
- f) Minimnya sumber daya pengetahuan untuk mengembangkan strategi pemasaran

2. Keterbatasan manajemen penjualan

- a) Penataan produk (*display*) yang masih kurang rapi dan menarik,

-
- b) Perhitungan HPP yang kurang tepat,
 - c) Pencatatan pembukuan yang kurang rapi, serta
 - d) Kurangnya pemahaman terhadap preferensi pelanggan dan
 - e) Fleksibilitas dalam menyesuaikan produk yang tidak mengikuti tren pasar.

Pengabdian ini, yaitu berkaitan dengan aspek pemasaran yang terkait penjualan secara konvensional akan dibuatkan sistem informasi berbasis website dan menggunakan teknologi digital marketing bagi kelompok toko kelontong. Masih berkaitan dengan aspek pemasaran yaitu memberikan *platform e-commerce* dan website untuk meningkatkan penjualan dan omset toko berupa aplikasi E-Warungklontong. Kaitannya dengan aspek manajemen, penataan produk (*display*) yang masih kurang rapi dan menarik yang mengakibatkan menurunnya minat pembeli, perlu adanya pelatihan tatakelolah barang yang tepat. Terkait aspek manajemen seperti perhitungan HPP yang kurang tepat, pencatatan pembukuan yang kurang rapi, serta kurangnya pemahaman terhadap preferensi pelanggan dan fleksibilitas dalam menyesuaikan produk yang tidak mengikuti tren pasar, maka ditawarkan solusi dengan pola pendampingan khusus untuk mitra dalam mengatasi permasalahan di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing untuk mencapai pangsa pasar sasarannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan (Pangastuti, 2021). Digital marketing merupakan sebuah produk kegiatan yang berbasis teknologi dalam melakukan pemasaran dan promosi mengenai produk atau jasa melalui media sosial. Digital marketing adalah solusi yang tepat dalam melakukan pemasaran khususnya pada UMKM, Karena pada UMKM dapat jaringan pemasaran secara dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran ini dapat membuat pelanggan atau konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh umkm (Sasa et al., 2021). Kegiatan pelatihan digital marketing diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk memperluas jejaring sosial sebagai medium menjalankan usaha (Purnamasari et al., 2019). Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas SDM mitra untuk mengatasi

masalah dalam rangka pengembangan dan perluasan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Media Sosial

Media sosial sebagai sarana penyambung transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen melalui platform (Anggraeni1) et al., 2023). Kemudahan jangkauan ini sebagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan Media sosial menurut (Yusuf et al., 2023). adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini media sosial dalam hal ini menjadi sebuah kewajiban untuk dipahami dan diaplikasikan sebagai upaya berkembangnya sebuah bisnis. Usaha akan tetap eksis mengikuti perkembangan yaitu dengan pola interaksi yang bagus di media sosial. Hadirnya media sosial mempermudah pengusaha dalam melakukan interaksi maupun kolaborasi dalam dunia bisnis. Hal ini terbukti besar manfaat dengan hadirnya media sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, serta biaya lebih murah. Kemudahan ini justru harus di manfaatkan oleh pelaku UMKM, (David Aditya et al., 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada pengabdian ini terdapat beberapa tahapan yaitu tahap persiapan dan sosialisasi, Pelatihan dan Pelaksanaan, Penerapan Teknologi, Pendampingan dan Evaluasi serta Keberlanjutan program.

Tabel 2. Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan	Uraian Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Peran Mitra	Luaran
Tahap Sosialisasi	Pertemuan awal Tim pengabdian dengan mitra kelompok UMKM Toko Klontong madura	Terlaksananya sosialisasi program kepada mitra untuk menyapaikan informasi mengenai	Peyedia tempat/lokasi pengabdian, mengikuti sosialisasi, pelatihan yang akan di	Terdapat data dari mitra pengetahuan dan kebutuhan

		tujuan dan manfaat bagi mitra	selenggarakan 8 bulan ke depan.	
Pelatihan dan Pelaksanaan	Melakukan pelatihan dan praktek langsung digital marketing	Terlaksananya kegiatan pelatihan dan praktek langsung dengan pembuatan akun E-commerce	Menyediakan tempat dan terlibat dalam pelatihan	Terdapat laporan hasil pelaksanaan pelatihan digital marketing melalui wawancara langsung
Penerapan Teknologi	Mitra diberikan pengetahuan dan kesempatan untuk menggunakan website dan aplikasi	Praktek pengelolaan website dan aplikasi	Mempelajari dan menjalankan website dan aplikasi dan mentor terlibat dalam implentasi	Pembuatan website dan aplikasi E-Warungklontong serta mengimplementasikannya
Pendampingan dan Evaluasi	Melakukan kegiatan pendampingan dan evaluasi pada mitra/pemilik toko untuk menilai kemajuan serta mengetahui tantangan dalam proses pelaksanaan program	Terlaksananya pendampingan dan evaluasi pada kemampuan melaksanakan kegiatan program	Melakukan pengecekan tersedianya produk pada website dan aplikasi serta menilai tingkat keberhasilan program	Dapat dipergunakan dalam menyelesaikan permasalahan untuk membentuk strategi dan memberikan solusi atas permasalahan yang muncul
Keberlanjutan program	Mitra dan kelompok toko kelontong berkelanjutan menggunakan website dan aplikasi dalam penjualan dan menerapkan pengetahuan dan	Terlaksananya moniring dan evaluasi pada pemahaman branding dan digitalisasi marketing	Mitra dapat mengembangkan dan inovasi baru yang dapat meningkatkan pada program dan bermanfaat bagi pelanggan dan	Mitra dapat mengelola dan menjalankan program secara mandiri tanpa adanya pihak luar

	keterampilan pasca pelatihan		mempermudah penjualan.	
--	---------------------------------	--	---------------------------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian untuk meningkatkan kemandirian secara ekonomi dan teknik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Toko Kelontong di Surabaya, program pengabdian yang berfokus pada digital marketing telah menunjukkan hasil yang signifikan. Pengabdian bertujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kelontong melalui pemanfaatan platform digital. Selaras dengan hasil pengabdian (Gunawan, 2022). Berikut beberapa hasil pengabdian yang dilakukan oleh tim.

1. Analisis Permasalahan Mitra

Pelaksanaan pengabdian kepada UMKM di Toko Kelontong, tim pengabdian mengawali serangkaian persiapan. Langkah pertama adalah menganalisis secara detail karakteristik dan tantangan UMKM kelontong tersebut. Sharing session adalah kunci untuk memahami kebutuhan spesifik mitra, baik dari sudut pandang pemasaran, produk, dan manajemen (Witanti et al., 2022). Tim kemudian melakukan analisa terhadap tren permasalahan yang relevan, seperti platform, pemasaran konten. Informasi ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam rangka menentukan sasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran kelontong.

2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Markting

Pelaksanaan pelatihan digital marketing berlangsung penuh interaktif dan materi yang disampaikan secara langsung kepada pelaku UMKM. Pelatihan diadakan di ruangan sekolah dasar Muhammadiyah 8 Surabaya dengan fasilitas yang dilengkapi dengan perangkat teknologi yang mendukung, seperti proyektor, laptop dan lain sebagainya. Pelatihan dimulai dengan pemaparan materi dasar mengenai digital marketing. Selanjutnya tim pengabdian menjelaskan konsep dan pentingnya kehadiran media sosial bagi UMKM, termasuk penggunaan E-commerce dan pemasaran melalui konten. Kelompok mitra toko klontong Madura terlihat antusias saat diperkenalkan dengan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook, yang dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak akses konsumen secara menyeluruh (Dewi et al., 2024).

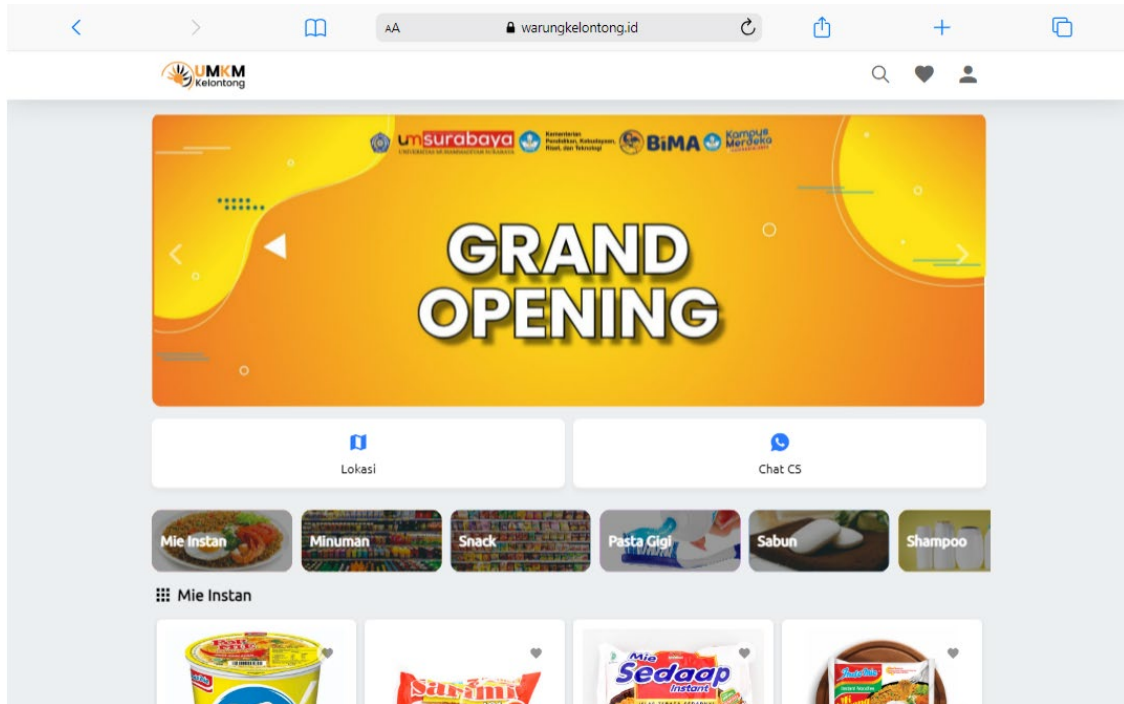


Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

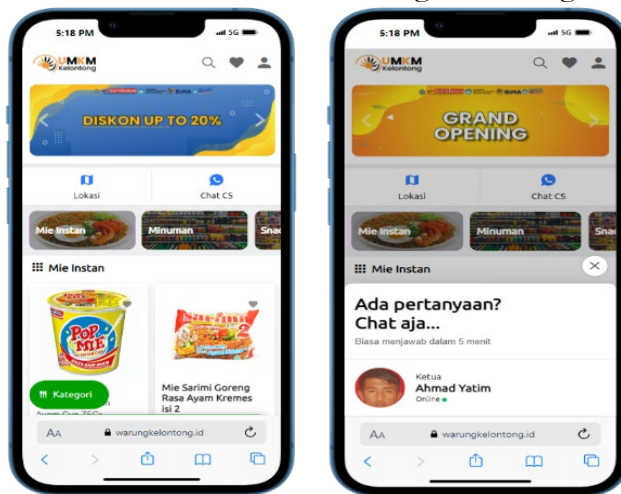
3. Implementasi IPTEK

UMKM perlu dukungan dari implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi untuk bertahan (Putri Utami et al., 2023). Upaya Integrasi antara website dan aplikasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membantu UMKM dalam menganalisis data pelanggan. Pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan perilaku konsumen, pelaku UMKM toko klontong Madura dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini sangat berdampak terhadap eksistensi usaha yang dijalankan oleh mitra. Misalnya, mitra dapat menyesuaikan penawaran produk berdasarkan tren pembelian atau feedback yang diterima. Upaya ini dilakukan dalam rangka menarik hati konsumen supaya tetap menjadi pelanggan mitra.

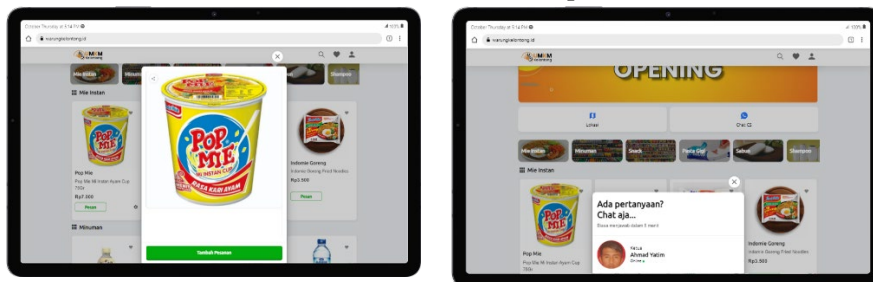
Kemajuan pesat teknologi dan digitalisasi mendorong transformasi dunia pemasaran dari yang sebelumnya konvensional (offline) menjadi digital (online), dan hal ini juga berlaku bagi UMKM (Meiliya & Susanti, 2024). Memanfaatkan teknologi IPTEK, UMKM toko kelontong tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen. Investasi dalam pembuatan website dan aplikasi yang terintegrasi ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pasar, serta diharapkan mampu meningkatkan pendapatan. Melalui pendekatan digital marketing yang efektif, UMKM kelontong dapat mengubah tantangan menjadi peluang yang menguntungkan. Tantangan ini sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dari mitra sehingga mampu menembus pemasaran global. Berikut beberapa hasil penerapan teknologi yang dilakukan kepada mitra toko klontong Madura. Aplikasi berupa website dan Mobile Aplikasi pesan antar.



Gambar 1. Website Warung Kelontong.id



Gambar 2. Versi Mobile Aplikasi



Gambar 3. Versi Desktop Website

KESIMPULAN

Pendampingan UMKM Kelontong di Surabaya menunjukkan berdampak yang signifikan dalam perkembangan usaha. Penerapan teknologi digital, seperti situs web dan aplikasi pemasaran digital, para pelaku usaha kecil toko kelontong mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin condong ke transaksi online. Pengembangan situs website menjadi wadah bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mitra kepada masyarakat yang lebih luas. Situs web memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan berbagai produk, informasi harga, dan promosi dengan cara yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap manajemen toko klontong yang lebih profesional.

Aplikasi pemasaran digital memudahkan UMKM kelontong untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan luas. Melalui strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan kampanye email, pelaku usaha tradisional skala kecil dapat meningkatkan interaksi dan transaksi dengan konsumen dan menumbuhkan komunitas pelanggan yang loyal. Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, pendampingan ini juga mencakup sistem manajemen inventaris dan manajemen pembayaran digital, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dari segi biaya. Sistem yang terintegrasi, para pelaku usaha dapat lebih mudah mengelola inventaris, menganalisis penjualan, melakukan transaksi dengan aman serta cepat dan mudah dijangkau.

Upaya peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital dan perangkat teknologi berdampak positif pada pendapatan dan jangkauan pangsa pasar mitra. Secara keseluruhan, pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas UKM perorangan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yaitu dengan menerapkan situs website dan aplikasi pemasaran digital, usaha ritel kecil di Surabaya diharapkan dapat bersaing dengan usaha lain serta berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut. Keberlanjutan pendampingan ini akan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pertumbuhan tetap eksis di dunia bisnis. Harapan pendampingan ini, bisa dilakukan secara keberlanjutan kepada mitra sehingga mampu berdampak signifikan terhadap pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni¹⁾, E. Y., Hartati, S., Susilowati³⁾, ²⁾Tri, & ⁴⁾, S. (2023). *Article History: Received: June 07. 1(3)*, 704–709.
- David Aditya, Delia Darmayanti, Sulistya Ningsih, & Adi Saputra. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Umkm Gula Kabung/Merah Desa Pasir Putih. *Semnas-Pkm, 1(1)*, 354–362. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.105>
- Dedy Khaerudin, Irma Nurmala Dewi, Ganjar Sidik Gandara, Tito Juan, & Aulia Putri. (2024).

- Digitalisasi Umkm dalam Inovasi Pemasaran Produk dan Pembayaran Digital pada Pelaku Industri Rumahan di Desa Kronjo Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 3(3), 197–203. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i3.4047>
- Dewi, R., Nurdiansyah, Mokoginta, S. C., Alimuddin, Reskiani, Idrus, R. D. Al, & Bustami, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Diterapkan Toko Kelontong. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 21–27.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ningrum, I. I. P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v3i1.970>
- Ghofar1, A., & Zawawi Zawawi 2. (2024). *Optimalisasi Teknologi Digital Untuk Mencapai “UMKM Naik Kelas” Studi Kasus Toko Kelontong Kecamatan Genteng mengatasi tantangan ini . Dengan mengadopsi sistem POS modern , misalnya , toko kelontong*. 1(3).
- Gunawan, B. (2022). Pendampingan Pengelolaan Operasional Bisnis Dan Pemasaran Toko Kelontong Di Bangunjiwo Kasihan Yogyakarta. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 329–335. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1795>
- Kasmianti, K. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Pada Home Industry. *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.28944/abdina.v1i2.846>
- Meiliya, A., & Susanti, E. D. (2024). Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kecamatan Semampir. *Economics And Business Management ...*, 3(2), 188–194. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/248%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/248/289>
- Pangastuti, H. (2021). Pemberdayaan Wirausaha Toko Sembako Masyarakat Dikampung Tempel Sukorejo 1 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari, Surabaya. *Seminar Nasional Patriot Mengabdikan I Tahun 2021 Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1–20.
- Purnamasari, V., Qurrata, V. A., & S. (2019). Peran Universitas Dalam Pengembangan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal Di Polehan Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v4i2.3560>
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian ...*, 1(2), 79–83. <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>
- Putri Utami, I., Putri Satya Zulhijah, M., Dorianti, D., Amanda Kurniawan, D., Veronica, M., Ulum, B., & Rum Hendarmin, R. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dan Pengembangan Kemasan Pada Umkm Mak Mirwan Di Desa Talang Nangka Kec. Lembak

-
- Kab. Muara Enim. *Communnity Development Journal*, 4(4), 9296–9304.
- Riswanto, A., & Devi, A. (2020). Digitalisasi Warung Sembako Dan Terintegrasi Dengan Payment Gateway Berbasis Syariah. *Pkm-P*, 4(2), 208. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.747>
- Sa'diyah1, H., & Krissantina Eferyn2. (2024). *Analysis of the implementation of financial reporting digitalization to increase revenue of madura grocery stores*. 7(Maryama 2018), 709–716.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Sentoso, A., Nurhidayati, M., Riana, S. F., Lo, M., Jovina, J., & Tan, R. (2023). Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing pada Warung Sembako Bintang. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(1), 9–23. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i1.507>
- Setiyanto, S., Fadhil, T. M., & Rahman, S. M. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Kecap Manis*. 4(3), 244–250.
- Witanti, A., Soeharto, T. N. E. D., & Rengganis, D. R. P. (2022). Sharing Session Desain Label Dan Online Marketing Makanan Tradisional Di Lingkungan Paud Guna Mendorong Sociopreneur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1248. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10589>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.