

Strengthening Tani Bhakti Village MSMEs through Marketing and Payment Digitalization

Penguatan UMKM Desa Tani Bhakti melalui Digitalisasi Pemasaran dan Pembayaran

Sherli Andini Erianti ^{1*}, Bayoanda Dwi Agustian Ipuy ², Fariska Awalia ³, Wahyu Retno Ningtyas ⁴, Nevita Kariena Ramadhani ⁵, Muhammad Agung Gunawan ⁶, Nur Apriliani ⁷, Nazwa Nabila ⁸, Ridho Prasetyo ⁹

- ¹ Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ² Program Studi S1 Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119, Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ³ Program studi S1 Farmasi, Fakultas Farmasi, universitas Nahdlatul ulama, Samarinda 75251 Kalimantan Timur, Indonesia.
 - ⁴ Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Mulawarman, Samarinda 75119 Kalimantan Timur, Indonesia
 - ⁵ Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia
 - ⁶ Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda 75119 Kalimantan Timur, Indonesia
 - ⁷ Program Studi S1 Farmasi Klinis, Fakultas Farmasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia
 - ⁸ Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Mulawarman, Samarinda 75119 Kalimantan Timur, Indonesia
 - ⁹ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda 75119 Kalimantan Timur, Indonesia
- * Alamat Koresponding. E-mail: andinieriantisherli@gmail.com; Tel. +62-857-5392-6430

ABSTRACT: Digitalization offers Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) operators the opportunity to leverage technology to support their marketing activities and business transactions. This community service initiative aimed to provide MSME operators in Tani Bhakti Village, West Samboja District, with an understanding of and practical experience in using digital technology to support business marketing and transactions. The event took place on July 25, 2026, at the Tani Bhakti Village Public Meeting Hall and was attended by 40 participants, comprising members of the PKK (Family Welfare Empowerment) group and MSME operators. A participatory approach was employed, incorporating material presentations, discussions, hands-on practice, and mentoring. The program covered marketing digitalization, including an introduction to social media, branding, content creation, and the use of artificial intelligence as a marketing tool—as well as payment digitalization through an introduction to and guidance on using QRIS. The activity resulted in active participant engagement in brainstorming content ideas, drafting captions and promotional concepts with the aid of artificial intelligence, and receiving assistance with QRIS setup and product photography. This initiative provided participants with initial experience in understanding and applying digital technologies tailored to the specific characteristics of their respective businesses.

KEYWORDS: Marketing Digitalization; Payment Digitalization; Micro, Small, and Medium Enterprises; Artificial Intelligence; Social Media

ABSTRAK: Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi bisnis mereka. Inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan membekali pelaku UMKM di Desa Tani Bhakti, Kecamatan Samboja Barat, dengan pemahaman serta pengalaman praktis dalam penggunaan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan transaksi bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2026 di Balai Pertemuan Umum Desa Tani Bhakti dan dihadiri oleh 40 peserta yang terdiri dari anggota kelompok PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) serta pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif diterapkan melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Program ini mencakup topik digitalisasi pemasaran, meliputi pengenalan media sosial, *branding*, pembuatan konten, dan penggunaan kecerdasan buatan (artificial intelligence) sebagai sarana pemasaran, serta digitalisasi pembayaran melalui pengenalan dan panduan penggunaan QRIS. Kegiatan ini menghasilkan keterlibatan aktif peserta dalam merumuskan ide konten, menyusun caption dan konsep promosi dengan bantuan kecerdasan buatan, serta mendapatkan pendampingan terkait pengaturan QRIS dan fotografi produk. Inisiatif ini memberikan

Cara mensitasi artikel ini: Erianti SA, Ipuy BDA, Awalia F, Ningtyas WR, Ramadhani NK, Gunawan MA, Apriliani N, Nabila N, Prasetyo R. Strengthening Tani Bhakti Village MSMEs through Marketing and Payment Digitalization (Penguatan UMKM Desa Tani Bhakti melalui Digitalisasi Pemasaran dan Pembayaran). DESAMU Pros Disem KKN UNMUL. 2022; 2: 6-11.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat,
Universitas Mulawarman
ISSN: 3124-520X

DESAMU Pros Disem KKN UNMUL

pengalaman awal bagi para peserta dalam memahami dan menerapkan teknologi digital yang disesuaikan dengan karakteristik spesifik usaha mereka masing-masing.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran; Digitalisasi Pembayaran; Usaha Mikro Kecil Menengah; Kecerdasan Buatan; Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara bisnis menjalankan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perubahan ini menuntut pemanfaatan teknologi informasi dalam operasional mereka, khususnya untuk promosi produk, pembentukan identitas bisnis, dan menjangkau konsumen. (Feshago Panjalu et al., 2024) menjelaskan bahwa pertumbuhan UMKM dapat bermula dari cara pelaku usaha membangun citra (*branding*) produk atau bisnis mereka, dengan pemasaran digital sebagai sarana utama dalam pengembangan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai *platform* seperti *Google Profiles*, media sosial, serta *marketplace* daring atau situs *e-commerce*.

Penerapan teknologi digital dalam kegiatan operasional UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi yang ada, tetapi juga pada kemampuan pemilik usaha untuk menggunakannya secara efektif. (Lailatul Qodar & Handayani, 2023) menekankan pentingnya literasi digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam menghadapi peralihan menuju aktivitas bisnis yang semakin berbasis daring. Hal ini sejalan dengan temuan Husniyah dkk. (2023), yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM memerlukan keterampilan literasi digital, terutama terkait teknologi informasi dan komunikasi, mengingat diperlukannya keterampilan teknis maupun kognitif untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Oleh karena itu, pengembangan kapabilitas digital menjadi aspek krusial ketika UMKM didorong untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan operasional bisnis mereka.

Salah satu cara UMKM dapat memanfaatkan teknologi adalah melalui pemasaran media sosial. (Hidayat et al., 2022) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan pelanggan. Studi tersebut melibatkan 112 responden dari sektor UMKM kuliner yang secara aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Sementara itu, (Pratama & Paransa, 2024) melalui tinjauan penelitian mengenai pemasaran digital untuk UMKM, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkaitan dengan berbagai aspek pemasaran, seperti ulasan pengguna, *branding*, dan interaksi pelanggan, serta dapat mendukung kinerja UMKM.

Meskipun media sosial dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran bagi UMKM, penerapannya sebagai saluran pemasaran di Indonesia masih belum merata. (bank indonesia, n.d.) melaporkan bahwa 48,50% UMKM masih mengandalkan saluran pemasaran luring (*offline*) tradisional, sementara 35,13% memanfaatkan media sosial, dan hanya 8,98% yang menggunakan lokapasar (*marketplace*) daring untuk pemasaran atau penjualan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran tradisional masih memegang porsi yang signifikan dibandingkan dengan alternatif digital, oleh karena itu, penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran UMKM perlu lebih didorong. Dalam konteks ini, inisiatif edukasi sangatlah penting untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan guna memahami serta memanfaatkan media digital secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka masing-masing.

Selain aktivitas pemasaran, kemajuan digitalisasi juga telah merambah ke proses transaksi bisnis melalui penerapan pembayaran digital. Pemanfaatan pembayaran digital memberikan alternatif bagi UMKM untuk mempermudah transaksi dengan konsumen. (M. Sholihun1 & O'Malley, 2024) meneliti kesiapan UMKM di Indonesia dalam menggunakan pembayaran digital untuk transaksi bisnis. Salah satu bentuk pembayaran digital yang digunakan dalam kegiatan usaha adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) (Sitanggang et al., 2024). Penggunaan QRIS juga menjadi fokus penelitian (Indriyani et al., 2024) yang melibatkan 224 UMKM sebagai *merchant* QRIS di wilayah Jabodetabek. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan penggunaan nyata pembayaran digital. Hasil ini menyoroti pentingnya memahami aspek kemudahan penggunaan pembayaran digital dalam mendorong adopsinya oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, pengenalan QRIS dalam inisiatif pengabdian masyarakat bertujuan tidak hanya untuk menghadirkan metode pembayaran tersebut, tetapi juga untuk membangun pemahaman mengenai perannya dalam proses transaksi bisnis.

Evolusi teknologi digital tidak hanya mengubah cara UMKM mengelola pemasaran dan transaksi, tetapi juga menghadirkan kecerdasan buatan (AI) yang kini semakin banyak dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas pemasaran. Penerapan AI dalam operasional UMKM telah diintegrasikan ke dalam berbagai inisiatif pengabdian masyarakat. (Khoiril Mala et al., 2025) melaksanakan proyek pengabdian yang bertujuan memanfaatkan teknologi AI untuk memperkuat *branding* digital UMKM di Kabupaten Malang. Demikian pula, (Budiarti et al., 2025) menjalankan proyek yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengenai penggunaan AI untuk pemasaran digital melalui kombinasi sesi instruksional, praktik langsung, dan pendampingan. Kedua inisiatif tersebut menunjukkan bahwa pengenalan AI dapat menjadi bagian dari edukasi

digital bagi UMKM, khususnya dengan menampilkan teknologi sebagai sarana pendukung aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, pengenalan AI dalam proyek pengabdian ini ditempatkan sebagai bagian dari kurikulum digitalisasi pemasaran, yang dirancang untuk memberikan pengalaman awal bagi peserta dalam menggunakan teknologi AI guna mendukung pembuatan materi promosi.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, pembayaran digital menggunakan QRIS, dan penggunaan AI telah dikaji serta diterapkan dalam berbagai inisiatif yang bertujuan memperkuat kapasitas UMKM. Namun, materi acuan untuk inisiatif semacam itu umumnya membahas ketiga aspek tersebut secara terpisah misalnya, hanya mencakup pemasaran digital dan *branding*, pembayaran digital, atau penggunaan AI untuk pemasaran secara tersendiri. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk melaksanakan program edukasi yang mengintegrasikan pengenalan media sosial sebagai saluran pemasaran, QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, dan AI sebagai alat pemasaran ke dalam satu rangkaian kegiatan yang utuh bagi UMKM di tingkat desa. Pernyataan ini tidak dimaksudkan untuk mengklaim bahwa belum pernah ada program serupa di Indonesia, melainkan untuk menempatkan inisiatif ini dalam konteks yang sesuai berdasarkan literatur pendukung.

Konteks tersebut relevan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tani Bhakti, Kecamatan Samboja Barat, Kalimantan Timur. Dokumentasi kegiatan tersebut menunjukkan partisipasi sekitar 40 orang, yang terdiri dari anggota Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) serta pelaku UMKM di berbagai bidang usaha, seperti kuliner rumahan, kerajinan tangan, dan penjualan kebutuhan sehari-hari. Keragaman jenis usaha ini menjadi latar belakang bagi sesi edukasi mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan transaksi bisnis. Oleh karena itu, media sosial, QRIS, dan teknologi AI diperkenalkan sebagai alternatif untuk membantu para pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah proses transaksi digital.

Mengingat kondisi tersebut, inisiatif pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN kolaborasi UNMUL-UNU ini dirancang sebagai program edukasi untuk memperkenalkan aplikasi teknologi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis masyarakat Desa Tani Bhakti. Kegiatan ini berfokus pada dua aspek utama: digitalisasi pemasaran dan digitalisasi pembayaran. Digitalisasi pemasaran mencakup pengenalan media sosial, *branding*, pembuatan konten, dan penggunaan kecerdasan buatan *artificial intelligence* (AI) sebagai sarana pemasaran, sementara digitalisasi pembayaran berfokus pada pengenalan dan pemanfaatan QRIS. Guna memastikan pemahaman yang menyeluruh, program ini menggunakan kombinasi metode presentasi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung; hal ini memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh informasi mengenai teknologi yang diperkenalkan, tetapi juga mencoba menerapkannya dalam konteks bisnis mereka masing-masing.

Dengan demikian, inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar para pelaku UMKM di Desa Tani Bhakti mengenai pemanfaatan teknologi digital guna mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi bisnis mereka. Secara khusus, kegiatan ini berfokus pada pemberian wawasan tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengenalan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, serta pemanfaatan AI sebagai sarana pendukung upaya pemasaran. Pertanyaan utama yang mendasari inisiatif ini adalah bagaimana membekali para pelaku UMKM tersebut dengan pemahaman dan pengalaman praktis yang diperlukan agar mereka dapat mengenal dan mulai memanfaatkan teknologi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis mereka masing-masing.

2. METODE DAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui metode penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan pada 25 Juli 2026 di Balai Pertemuan Umum (BPU) Desa Tani Bhakti, Kecamatan Samboja Barat, Kalimantan Timur, pukul 08.00–12.00 WITA, dan diikuti sekitar 40 peserta yang terdiri atas ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM Desa Tani Bhakti.

Kegiatan ini mencakup dua topik utama: digitalisasi pemasaran dan digitalisasi pembayaran. Sesi pertama mengenai digitalisasi pemasaran disampaikan oleh Sherli Andini Erianti, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman sekaligus anggota program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaboratif UNU-UNMUL Desa Tani Bhakti, yang membahas dasar-dasar pemasaran digital, pemilihan platform, *branding*, pembuatan konten, serta penggunaan AI sebagai sarana pemasaran. Sesi mengenai digitalisasi pembayaran melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) disampaikan oleh Muhamad Hafiz Naufal Yahya dari Bankaltimtara Cabang Samboja. Setelah pemaparan materi, para peserta mengikuti sesi praktik yang meliputi pencarian ide konten, penyusunan *caption* dan konsep promosi dengan bantuan AI, serta panduan langsung untuk pengaturan QRIS dan pengambilan foto produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan pada tanggal 25 Juli 2026 di Desa Tani Bhakti, Kecamatan Samboja Barat, dihadiri oleh sekitar 40 peserta yang terdiri dari anggota PKK (Pemberdayaan

Kesejahteraan Keluarga) dan pelaku UMKM. Acara ini mencakup sesi pemaparan materi, diskusi, praktik langsung, serta tanya jawab. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam mempraktikkan penggunaan ponsel serta mendiskusikan penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Melalui praktik dan diskusi tersebut, para peserta dapat mengaitkan konsep digitalisasi dengan kegiatan usaha mereka masing-masing.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Penguatan UMKM Desa Tani Bhakti melalui Digitalisasi Pemasaran dan Pembayaran di Balai Pertemuan Umum (BPU) Desa Tani Bhakti.

Materi mengenai digitalisasi pemasaran memberikan pemahaman tentang langkah-langkah penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pemasaran melalui media digital, mulai dari pengenalan produk, identifikasi target pasar, dan pembangunan identitas bisnis, hingga penyiapan detail produk seperti foto, harga, deskripsi, dan informasi kontak penjual. Peserta juga diperkenalkan pada berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran promosi produk. Selain itu, peserta memperoleh pengalaman praktis dalam pembuatan konten, penulisan takarir (*caption*), serta penggunaan testimoni, promosi, dan paket produk sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Materi ini menekankan bahwa pemasaran digital bukan sekadar soal penggunaan platform, melainkan juga tentang bagaimana produk ditampilkan dan dikomunikasikan kepada konsumen.



(A)



(B)

Gambar 2. Penyampaian Materi Digitalisasi UMKM, (A) Materi Digitalisasi Pembayaran Oleh Bankkaltimtara, (B) Materi Digitalisasi Pemasaran melalui Berbagai Platform dan Promosi Digital sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Oleh Mahasiswa KKN.

Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) merupakan komponen praktis dalam pemasaran digital. Peserta diperkenalkan pada penggunaan AI untuk menghasilkan ide konten, menyusun draf takarir (**caption**) dan

deskripsi produk, menentukan tema promosi, serta mengembangkan konsep konten. Dalam konteks ini, AI berfungsi sebagai alat bantu kreativitas; oleh karena itu, peserta tetap perlu menyesuaikan hasil yang diperoleh dengan produk dan identitas bisnis mereka masing-masing. Praktik ini memberikan pengalaman awal bagi peserta dalam memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung pembuatan materi pemasaran, sembari tetap mempertahankan identitas autentik dan informasi produk tersebut.



Gambar 3. Dokumentasi Pendampingan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Pembuatan Flyer Promosi Usaha oleh Mahasiswa KKN.

Peserta diperkenalkan pada *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alternatif pembayaran digital. Bankaltimtara memberikan gambaran umum mengenai penggunaan QRIS untuk transaksi bisnis. Panduan praktik langsung ini merupakan komponen penting, karena memungkinkan peserta menerima arahan langsung saat menjalani tahapan teknis proses tersebut. dilanjutkan dengan pendampingan bagi peserta yang membutuhkan bantuan dalam proses pembuatan QRIS. Selanjutnya monitoring dilakukan dengan membuka layanan pendampingan pengisian formulir pembuatan QRIS untuk membantu pelaku UMKM memperoleh *barcode* QRIS. kegiatan ini tidak sekadar memperkenalkan konsep pembayaran digital, tetapi juga memungkinkan peserta untuk memahami cara menerapkan sistem tersebut dalam kegiatan operasional bisnisnya.



Gambar 4. Monitoring dan Pendampingan Pengisian Formulir Pembuatan QRIS untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha melalui Digitalisasi Pembayaran

Selain pemasaran digital dan sistem pembayaran, para peserta mendapatkan panduan mengenai pembuatan foto produk. Kegiatan ini bertujuan membantu peserta menghasilkan materi visual yang sesuai untuk upaya promosi digital. Fotografi produk memegang peranan penting dalam pemasaran, karena informasi produk tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga melalui visual yang mampu menarik perhatian calon pelanggan.

Melalui pengalaman praktik langsung ini, peserta memperoleh pengetahuan praktis dalam menyiapkan komponen dasar yang diperlukan untuk mempromosikan produk melalui saluran digital.

Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan memungkinkan para peserta untuk mengaitkan pengenalan teknologi digital dengan kegiatan usaha mereka. Integrasi pemasaran digital, AI, dan QRIS dalam satu rangkaian acara juga memperlihatkan penerapan teknologi di berbagai tahapan operasional bisnis, mulai dari pembuatan materi promosi hingga pemrosesan transaksi. Inisiatif ini menjadi langkah awal dalam memperkenalkan teknologi digital kepada UMKM di Desa Tani Bhakti, yang disesuaikan dengan karakteristik khas masing-masing usaha..

4. KESIMPULAN

Inisiatif pengabdian masyarakat di Desa Tani Bhakti, Kecamatan Samboja Barat, memperkenalkan para pelaku UMKM pada penerapan praktis teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Melalui sesi digitalisasi pemasaran, peserta memperoleh wawasan mengenai *branding*, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, serta penggunaan AI sebagai sarana pemasaran. Sementara itu, terkait digitalisasi pembayaran, peserta mempelajari penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital dan mendapatkan panduan mengenai proses pengaturannya. Secara keseluruhan, inisiatif ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu membekali peserta dengan pemahaman dan keterampilan dasar yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi bisnis yang di lakukan.

Ucapan Terima Kasih: “-”.

Kontribusi Penulis: “-”.

Sumber Pendanaan: BANKALTIMTARA.

Konflik Kepentingan: “Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan”.

REFERENSI

- Bank Indonesia. (n.d.). *Kajian Inovasi Model Bisnis Pembiayaan Digital kepada UMKM*.
- Budiarti, L., Devi Permata, A., Dhiyaulhay Al-Lust, I., Pertiwi Koerunnissa, G., Hilda Pertiwi, A., Studi Magister Sains Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). *PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN*.
- Feshago Panjalu, J., Siti Muslikhah, R., & Lestari Wahyuning Utami, T. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia (. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 22, Number 1). <https://ukmindonesia.id/>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA KINERJA PEMASARAN: PROPOSISI NILAI SOSIAL PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Husniyah, N., Ramadansyah, E., Pertiwi, H., Tamara, A. F., Purwaamijaya, B. M., & Nuryadin, A. (2023). Analisis tingkat literasi digital UMKM di Jawa Barat. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 845-868.
- Indriyani, R., Widyastuti, U., Yusuf, M., & Ekonomi, F. (2024). *ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT: MODIFIKASI TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22988>
- Khoiril Mala, I., Winarno, A., Abdul Fattah, F., Hidayat, R., Putri Ima Oktavia, A., Distina, C., Manajemen, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). *Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang*.
- Lailatul Qodar, I., & Handayani, T. (2023). *Strategi Literasi Digital Mendorong UMKM Elektronik Go Online*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.11707>
- M. Sholihun1, M. S. M. F. A., & O'Malley, L. (2024). Scoping studies: Towards a methodological framework. *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Sitanggang, A. S., Salsabila, K. A., Qosamah, S., Faris Azhar, M., Saputro, N. K., & Informasi, S. (2024). *Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Berbasis Qris terhadap Pelaku UMKM*.