



## KEWIRAUSAHAAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI TRANSFORMASI UMKM LAMPUNG

Aryan Danil Mirza BR<sup>1\*</sup>, Joni Putra<sup>2</sup>, Agrianti Komalasari<sup>3</sup>, Retno Yuni Nur Susilowati<sup>4</sup><sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesiaaryan.danil@feb.unila.ac.id<sup>1</sup>, joni.putra@feb.unila.ac.id<sup>2</sup>, agrianti.komalasari@feb.unila.ac.id<sup>3</sup>, retno.yuni@feb.unila.ac.id<sup>4</sup>

Dikumpulkan: 7 Juli 2025; Diterima: 25 Juli 2025; Terbit/Dicetak: 31 Juli 2025

<https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.82>

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving regional economic growth, but still face challenges in the digital era, particularly in terms of digital literacy and financial management. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs in utilizing digital technology and strengthening financial literacy. The activity was held at Maharindu Kopi, Bandar Lampung, and was attended by 12 MSME actors from the food and beverage sector, makeup services, Pahawang tour services, and honey products. The implementation method was an interactive workshop covering three main topics, namely digital marketing and financial literacy (cost of goods sold and profit calculation). The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding based on a comparison of pre-test and post-test scores. Overall, this activity had a positive impact on strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era, while also making a real contribution to building a digital entrepreneurship ecosystem in Lampung Province.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Entrepreneurship, Financial Management, Interactive Workshop.

Copyright © 2025, BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat | FEB-UNILA

**Corresponding author:**Aryan Danil Mirza. BR  
FEB Universitas Lampung  
Email: [aryan.danil@feb.unila.ac.id](mailto:aryan.danil@feb.unila.ac.id)

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi tantangan dalam menghadapi era digital, khususnya terkait literasi digital, dan pengelolaan keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat literasi keuangan. Kegiatan dilaksanakan di Maharindu Kopi, Bandar Lampung dan diikuti oleh 12 pelaku UMKM dari sektor *food and beverage*, jasa make up, jasa tour Pahawang, serta produk madu. Metode pelaksanaan berupa workshop interaktif yang mencakup dua materi utama, yaitu digital marketing dan literasi keuangan (perhitungan HPP dan laba). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta berdasarkan perbandingan nilai pre-test dan post-test. Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital di Provinsi Lampung.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Yolanda & Hasanah, 2024). UMKM bukan hanya berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga sebagai motor penggerak pembangunan yang mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan pendapatan masyarakat (BR, 2025). Di tingkat daerah, khususnya di Provinsi Lampung, UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan karena kekayaan sumber daya alam dan keragaman budaya yang dimiliki. Sektor kuliner dengan berbagai produk olahan khas daerah, industri kerajinan yang sarat dengan nilai kearifan lokal, hingga perdagangan jasa yang terus tumbuh seiring perkembangan digital, menjadi pilar utama dalam penguatan daya saing UMKM. Apabila dikelola secara tepat dengan dukungan teknologi, akses permodalan, serta pendampingan manajemen usaha, UMKM di Lampung tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi yang berdaya saing tinggi di pasar nasional maupun global.

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penetrasi internet telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan model bisnis (Riswanto, dkk., 2024). Digitalisasi kini menjadi tuntutan utama agar UMKM dapat bertahan dan bersaing di era ekonomi digital (Julian, dkk., 2024). Konsumen semakin terbiasa bertransaksi secara daring melalui e-commerce maupun media sosial, sehingga strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup efektif (Pratiwi, dkk., 2023). Sayangnya, kenyataannya masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital (Oktavia, dkk., 2024). Keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan terbesar (Desriani & Wahyudi, 2024; Ribhan, dkk., 2024). Tidak sedikit pelaku UMKM yang masih asing dengan penggunaan aplikasi digital, baik untuk promosi maupun transaksi (Rahmawati, dkk., 2023). Rendahnya

pengetahuan mengenai strategi pemasaran berbasis online menyebabkan usaha mereka tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Sopiatunida, dkk., 2025). Bahkan, sebagian UMKM masih menganggap bahwa pemasaran digital hanya cocok untuk usaha berskala besar, padahal justru UMKM dapat memperoleh banyak manfaat dari digitalisasi dengan biaya yang relatif terjangkau (Yaqin, & Faizin, 2025).

Selain itu, lemahnya pencatatan keuangan usaha juga menjadi persoalan klasik yang membatasi perkembangan UMKM (Azhar, dkk., 2024; Ciptawaty, dkk., 2023). Banyak pelaku usaha yang mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis (Indawati, dkk., 2025), sehingga sulit melakukan evaluasi terhadap kinerja usahanya (Kesumah, dkk., 2024). Ketiadaan pencatatan yang rapi juga menghambat akses UMKM untuk memperoleh pendanaan dari lembaga keuangan formal (Susilowati, dkk., 2023), karena mereka tidak memiliki laporan keuangan yang bisa dijadikan dasar penilaian (Shobari, dkk., 2025). Akibatnya, modal usaha seringkali terbatas pada dana pribadi atau pinjaman informal, yang tidak selalu mencukupi untuk pengembangan usaha.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh sebagian besar UMKM di Kota Bandar Lampung yang masih mengandalkan metode penjualan konvensional. Beberapa UMKM belum memanfaatkan platform digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, atau marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Padahal, platform-platform ini dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Tidak hanya itu, banyak UMKM yang juga belum menerapkan strategi branding yang konsisten melalui media sosial. Akun Instagram atau Facebook yang mereka miliki seringkali tidak dikelola secara profesional, minim konten kreatif, dan jarang diperbarui. Kondisi ini tentu berpotensi menurunkan daya saing, terutama di tengah persaingan usaha kuliner dan jasa yang semakin ketat, ditambah dengan hadirnya pelaku usaha baru yang sejak awal sudah mengadopsi strategi pemasaran digital.

Di sisi lain, peluang yang dimiliki UMKM Lampung juga sangat besar jika mampu bertransformasi secara digital (Majidah, dkk., 2024). Potensi pasar daring di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan pengguna internet (Meilin, dkk., 2025). Generasi muda yang akrab dengan teknologi juga semakin mendominasi pola konsumsi, dengan preferensi terhadap produk yang mudah diakses secara online, memiliki tampilan menarik, serta menawarkan kemudahan dalam transaksi (Marpung, dkk., 2025).

Menyadari tantangan dan peluang tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM melalui program pendampingan kewirausahaan digital. Program ini tidak hanya berfokus pada pengenalan strategi pemasaran online melalui media sosial dan marketplace, tetapi juga memberikan pembekalan mengenai literasi keuangan sederhana. Pendampingan yang komprehensif diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola bisnisnya secara profesional, sekaligus memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperluas pasar.

Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung berupaya mendukung transformasi UMKM Lampung agar lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Pendekatan yang digunakan bukan hanya berupa pelatihan singkat, tetapi juga pendampingan berkelanjutan yang menekankan pada praktik langsung. Misalnya, setelah diberikan materi mengenai pemasaran digital, peserta langsung dibimbing untuk membuat akun bisnis di media sosial, mengunggah konten produk, dan mencoba menjalankan promosi sederhana. Dengan cara ini, pelaku UMKM dapat merasakan manfaat langsung dari digitalisasi dan lebih termotivasi untuk menerapkannya secara konsisten.

Keberhasilan kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet usaha mitra, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di tingkat lokal. Dengan daya saing yang lebih baik, UMKM Lampung berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi daerah yang berkelanjutan. Bukan hanya peningkatan omzet individu yang diraih, tetapi juga dampak sosial berupa penyerapan tenaga kerja, pemberdayaan perempuan, serta pengurangan angka kemiskinan. Lebih jauh lagi, UMKM yang berhasil menembus pasar digital nasional bahkan internasional akan membawa nama baik Lampung sebagai daerah yang inovatif dan kreatif dalam mengembangkan potensi lokal. Pada akhirnya, mereka yang mampu beradaptasi akan bertahan dan tumbuh, sementara yang enggan berubah berisiko tertinggal (Anshori & Agustini, 2025). Oleh karena itu, komitmen bersama dari berbagai pihak menjadi kunci untuk memastikan bahwa UMKM di Kota Bandar Lampung, dan Lampung pada umumnya, dapat menjawab tantangan zaman sekaligus memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh ekonomi digital. Dengan langkah yang terarah, UMKM Lampung dapat menjadi contoh sukses dalam membangun daya saing daerah melalui kewirausahaan digital, serta memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

## METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan dalam kegiatan PKM ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan ini dipilih agar para pelaku UMKM yang menjadi mitra kegiatan tidak hanya menerima pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik langsung yang dapat segera

diterapkan dalam usaha mereka. Proses pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan mitra melalui survei singkat dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan keterbatasan literasi keuangan yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian menyusun rangkaian kegiatan pengabdian yang meliputi dua sesi utama. Kegiatan dilaksanakan di Maharindu Kopi, dengan dihadiri oleh 12 pelaku UMKM dari berbagai bidang industri. Tahapan kegiatan dilakukan melalui pola workshop interaktif dengan pembagian sesi materi sesuai kompetensi masing-masing narasumber. Sesi pertama *Digital Marketing*, yang memfokuskan pada pengenalan strategi pemasaran melalui media sosial, teknik branding sederhana, serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Pada sesi kedua, pelatihan mengenai *Literasi Keuangan* yang mencakup pencatatan transaksi sederhana, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, hingga praktik perhitungan harga pokok produksi (HPP) dan penentuan laba usaha. Materi ini penting agar pelaku UMKM memiliki dasar pengelolaan keuangan yang sehat dan transparan.



**Gambar 1.** Pembukaan Kegiatan PKM oleh Tim Pengabdian

Untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif, metode yang digunakan tidak hanya berupa ceramah, tetapi juga praktik langsung (*learning by doing*). Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba menghitung HPP produk yang mereka jual secara langsung dengan pendampingan dari tim. Dengan metode ini, peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan baru ke dalam praktik bisnis masing-masing.

Selain itu, kegiatan ini juga menerapkan sistem monitoring singkat melalui sesi diskusi dan refleksi di akhir kegiatan. Peserta diminta memberikan umpan balik mengenai pemahaman materi, kesulitan yang dihadapi, serta rencana implementasi dalam usaha mereka. Lebih jauh lagi, kegiatan ini diharapkan mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital yang kuat di Kota Bandar Lampung, di mana UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan melibatkan 12 pelaku UMKM dari berbagai sektor, meliputi bidang *food and beverage*, jasa make up, jasa tour Pahawang, dan produksi madu lokal. Kehadiran peserta dari latar belakang usaha yang beragam memberikan dinamika tersendiri, karena permasalahan yang dihadapi setiap pelaku usaha berbeda, tetapi tetap memiliki benang merah pada aspek pemasaran, dan keuangan usaha,

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dan aktif terlibat dalam setiap sesi. Pada sesi pertama mengenai *Digital Marketing*, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya promosi melalui media sosial dan marketplace. Sebagian besar peserta sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan konvensional. Setelah sesi ini, beberapa peserta mencoba langsung membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, serta belajar memanfaatkan fitur promosi berbayar. Respon positif terlihat dari peserta yang mengakui bahwa selama ini mereka belum mengetahui cara mengoptimalkan platform digital untuk memperluas pasar.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Sesi kedua mengenai *Literasi Keuangan* memberikan dampak signifikan bagi pemahaman peserta mengenai pentingnya pencatatan transaksi dan pemisahan keuangan pribadi dengan usaha. Melalui simulasi sederhana, peserta diajak menghitung harga pokok produksi (HPP) produk masing-masing dan menentukan margin laba yang wajar. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM selama ini belum memiliki metode baku dalam menentukan harga jual produk. Dengan adanya materi ini, peserta lebih memahami bagaimana perhitungan yang tepat dapat membantu menjaga kestabilan usaha dan menghindari kerugian.

Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi diskusi dan refleksi bersama. Peserta menyampaikan bahwa tantangan terbesar yang mereka hadapi bukan hanya pada keterbatasan pengetahuan, tetapi juga pada keterbatasan waktu dalam mengelola usaha sekaligus belajar hal-hal baru. Oleh karena itu, mereka berharap adanya pendampingan lanjutan, terutama dalam bentuk konsultasi daring atau pembentukan komunitas UMKM digital yang bisa saling mendukung.



Gambar 4. Diskusi dan Tanya Jawab dengan Peserta Pelatihan

Dari sisi pelaksanaan, kegiatan ini menunjukkan bahwa metode *workshop interaktif* dengan diskusi langsung sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM. Peserta tidak hanya menerima pengetahuan teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkannya dalam konteks usaha mereka masing-masing. Secara lebih luas, kegiatan ini memberikan gambaran bahwa UMKM di Bandar Lampung memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mendapatkan pendampingan yang tepat. Transformasi digital bukanlah sesuatu yang mustahil, bahkan bagi pelaku usaha kecil sekalipun, asalkan mereka dibekali dengan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi yang memadai. Lebih jauh, kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan stakeholder lainnya dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital di daerah.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, tim pengabdian melakukan pre-test dan post-test menggunakan kuesioner sederhana dengan skala penilaian 0–100. Instrumen mengukur tiga aspek utama: (a) literasi digital & pemasaran online, dan (b) literasi keuangan (pencatatan HPP & laba). Hasil rata-rata nilai dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Pre Test dan Post Test Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Peningkatan
Digital Marketing	42,5	81,7	+39,2
Literasi Keuangan	38,3	74,2	+35,9
<b>Total Rata-rata</b>	<b>40,4</b>	<b>77,95</b>	<b>+37,55</b>

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan setelah pelatihan. Aspek Digital marketing mengalami peningkatan terbesar (+39,2 poin), karena mayoritas peserta sebelumnya belum banyak mengetahui tentang digital marketing, dan baru mendapat kesempatan praktik langsung dalam kegiatan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan literasi pemasaran digital dan literasi keuangan, tetapi juga memberikan dampak nyata berupa peningkatan profesionalitas dan daya saing UMKM. Ke depan, tindak lanjut berupa monitoring, evaluasi, dan pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan agar hasil yang diperoleh dapat terjaga dan semakin berkembang.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan capaian yang signifikan. Pelaksanaan kegiatan yang melibatkan 12 pelaku UMKM lokal menunjukkan bahwa program ini relevan dengan kebutuhan riil pelaku usaha. Metode yang digunakan, yaitu workshop interaktif dengan praktik langsung, terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta.

Hasil pre-test dan post-test memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek literasi digital marketing dan literasi keuangan. Selain itu, dampak langsung juga terlihat pada meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi serta perbaikan pemahaman mengenai pencatatan keuangan sederhana, termasuk perhitungan HPP dan penentuan laba usaha.

Secara umum, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif dapat mendorong transformasi digital yang nyata. Keberhasilan awal berupa peningkatan literasi digital dan keuangan menjadi modal penting untuk memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Untuk keberlanjutan program, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan, monitoring implementasi hasil pelatihan, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait. Dengan demikian, UMKM Lampung tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menjadi motor penggerak perekonomian daerah yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

**Gambar 4.** Foto Bersama Peserta Pelatihan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada FEB Universitas Lampung yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

Azhar, R. ., Firdaus, L. ., & Waspodo, L. . (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Kelompok Usaha Asli Desa Melalui Pelatihan Pengelolaan Keuangan. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i1.38>.

- Anshori, M. Y., & Agustini, R. P. A. (2025). *Change Resilience Membangun Ketangguhan Perusahaan*. Deepublish.
- BR, A. D. M. (2025). Transformasi UMKM Kota Bengkulu: Membangun Daya Saing Melalui Kewirausahaan Digital. *Aksime: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 2(2), 23-32.
- Ciptawaty, U., Wahyudi, H. ., Andrian, T. ., Wiryawan, D. ., & Usman, M. . (2023). Literasi Keuangan Digital Sebagai Upaya Pendukung Perekonomian. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 125-130. <https://doi.org/10.23960/begawi.v1i2.26>.
- Desriani, N., & Wahyudi, H. . (2024). Pelatihan Kewirausahaan Digital Untuk Pengembangan UMKM dan Mahasiswa Di Kota Bengkulu. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 30-34. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.46>.
- Indawati, I., Anggraini, A., & Ruhayat, E. (2025). Pencatatan Sederhana untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Pengelolaan Keuangan pada UMKM Jawa Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 682-690.
- Julian, N. A. ., Ratu Ardila, C. I. ., Hartofa, W. B. ., Maulana, J. P. ., Pakpahan, R. B. S., Prameswari, A. P. ., & Syaffanaztiti, M. D. . (2024). Sosialisasi Kewirausahaan di Kampung Negara Harja. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 13-17. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.43>
- Kesumah, F. S. D., Mardiana, N., Muslimin, M., & Andriani, L. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan dan Sistem Pembiayaan Bagi Pelaku UMKM di Desa Tarahan Lampung Selatan. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 35-39. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.49>
- Majidah, R. ., Noer Fathia, S., Octary, A. D. ., & Eka Putri, W. R. . (2024). Pelatihan Pengolahan Selai dan Marmalade Buah Naga, Pendampingan Digital Marketing dan Pengelolaan Keuangan di Pekon Gedung Surian Lampung Barat. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 43-49. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i1.39>.
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12-12.
- Meilin, M., Emantonio, N., Magdalena, R. S., & Wulandari, A. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 210-220.
- Oktavia, R. ., Alvia, L. ., Gustiawaty Dewi, F. ., & Evana, E. . (2024). Empowerment UMKM Bandar Lampung Melalui Program E-Casm (E-Commerce And Social Media) Sebagai Upaya Perluasan Pasar Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.40>.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Ukm. *Jurnal pustaka komunikasi*, 6(1), 72-84.
- Rahmawati, M. ., Pratiwi, S. R. ., Lestary, T. T. ., & Waluyo, M. B. . (2023). Peningkatan Penjualan melalui Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran . *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 30-37. <https://doi.org/10.23960/begawi.v1i1.6>.
- Ribhan, R., Firdaus, L. ., Ahmad, A. ., & Ramelan, M. R. . (2024). Peningkatan Literasi Digital Sebagai Akselerasi Transformasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 47-54. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.50>.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shobari, M. N., Junaid, M. T., SE, M. A., Malik, A. D., SE, M. A., Ahmatang, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2025). *Manajemen Keuangan UMKM: Meningkatkan Efisiensi & Transparansi*. Takaza Innovatix Labs.
- Sopiaturida, S., Limas, N. N., & Putri, M. K. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di era digital. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 90-96.
- Susilowati, R. Y. N., Amelia, Y., Alvia, L., & Eka Putri, W. R. (2023). Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Tanaman Budidaya Kelompok Masyarakat Tani. *Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 91-99. <https://doi.org/10.23960/begawi.v1i2.19>.
- Syathiri, A. ., Asngari, I., Putri, Y. H. ., Widyanata, F. ., & Wahyudi, H. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan Digital Syariah Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas Raudhatul Ulum Desa Sakatiga Kecamatan Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir. *BEGAWI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 17-20. <https://doi.org/10.23960/begawi.v1i1.4>.
- Yaqin, M. A. Y., & Faizin, A. (2025). Implementasi Pelatihan Bisnis Online bagi UMKM di Era Ekonomi Digital: Studi pada Kabupaten Probolinggo. *SINAR: Sinergi Pengabdian dan Inovasi untuk Masyarakat*, 1(02), 165-176.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.