



PENDAMPINGAN DIGITALISASI KEUANGAN DAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM RUMAH MAKAN UNI IDA DI BANDAR LAMPUNG

Unda¹, M. Chandra², Rivan Viriyan³, Yahya Putra⁴, Yohanes Novi Armunanto⁵,
 Qurrota Ayu Nindien⁶, Nadya Ramadhani Ikhsana⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

uunda29@gmail.com¹, chandragunawan839@gmail.com², rivanviriyani1@gmail.com³, yahyaputrabungsusurahaman@gmail.com⁴,
yohanes.armunanto@feb.unila.ac.id⁵, qurrotaayu.nindien@feb.unila.ac.id⁶, nadyaikhhsana@feb.unila.ac.id⁷

Dikumpulkan: 15 Juli 2025; Diterima: 30 Juli 2025; Terbit/Dicetak: 1 Agustus 2025

<https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.98>

Keywords: SMEs, financial digitalization, social media, digital marketing, community service.

Abstract: SMEs play a central role in Indonesia's economy, but many still face challenges in financial record-keeping and marketing strategies. Uni Ida Restaurant, located on Jl. Purna Wirawan, Gunung Terang sub-district, Langkapura district, Bandar Lampung city, is one example of an SME facing these challenges. This community service activity aims to provide training and assistance in using the BukuWarung application for financial transaction recording and utilizing social media (Business Instagram and WhatsApp Business) as marketing tools. A participatory-applicative method was used through face-to-face training sessions and direct assistance. The results showed a significant increase in the consistency of transaction recording and the beginning of active promotion through social media. Business owners also understood the potential of using digital food delivery platforms. This activity demonstrates that digitalization interventions based on real needs and practical support can enhance operational efficiency and the competitiveness of local culinary SMEs.

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

***Corresponding author:**

Yohanes Novi Armunanto

FEB Universitas Lampung

Email: yohanes.armunanto@feb.unila.ac.id

Abstrak: UMKM berperan sentral dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam hal pencatatan keuangan dan strategi pemasaran. Rumah Makan Uni Ida di Jl. Purna Wirawan, Kel. Gunung Terang, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung merupakan salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan tersebut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan aplikasi BukuWarung untuk pencatatan transaksi keuangan dan pemanfaatan media sosial (Instagram Bisnis dan WhatsApp Business) sebagai sarana pemasaran. Metode partisipatif-aplikatif digunakan melalui sesi pelatihan tatap muka dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam konsistensi pencatatan transaksi dan mulai aktifnya promosi melalui media sosial. Pelaku usaha juga memahami potensi penggunaan platform pesan-antar makanan digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi digitalisasi berbasis kebutuhan nyata dan dukungan praktis mampu meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing UMKM kuliner lokal.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Meski demikian, banyak pelaku UMKM menghadapi hambatan serius dalam hal manajemen keuangan dan strategi pemasaran, khususnya pada aspek pencatatan transaksi dan pemanfaatan media digital (Septiani et al., 2024).

Digitalisasi pencatatan keuangan terbukti dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data (Monalisa et al., 2025). Aplikasi seperti BukuWarung dan TokoKu memungkinkan pelaku usaha mencatat transaksi harian, mengelola utang-piutang, dan menyusun laporan keuangan otomatis, sehingga meminimalkan risiko kesalahan akibat pencatatan manual. Di sisi pemasaran, media sosial telah menjadi saluran strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Platform seperti Instagram dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM membangun kedekatan dengan konsumen secara langsung dan hemat biaya. Sayangnya, menurut survei nasional, baru sekitar 40% UMKM yang menggunakan jasa atau strategi digital secara profesional dalam pemasaran (Khadijah dan Purba, 2021).

Salah satu contoh UMKM yang mengalami tantangan serupa adalah Rumah Makan Uni Ida, yang berdiri sejak Januari 2023 dan beralamat di Jl. Purna Wirawan, Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Langkapura, Kota Bandar Lampung (Kode Pos 35152). UMKM ini dikelola oleh Ibu Ida sebagai kepemilikan perseorangan, dengan jumlah tenaga kerja hanya satu orang lokal dari Tanjung Karang. Sistem pembayaran sudah mendukung transaksi tunai

maupun virtual, tetapi pencatatan masih dilakukan secara manual di buku tulis dan pelaporan keuangan tidak tersedia sama sekali. Promosi usaha mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut, layanan katering dan pengantaran lokal, dengan pemanfaatan WhatsApp (0812-7215-8156) sebagai satu-satunya kanal komunikasi digital.

Pemilihan Rumah Makan Uni Ida sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu UMKM kuliner yang baru berdiri sejak Januari 2023 dan masih berada pada tahap pengembangan dalam mengelola aspek keuangan serta strategi pemasarannya. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang karena berada di kawasan padat penduduk dan strategis, namun masih menghadapi kendala dalam penerapan digitalisasi keuangan dan pemasaran online. Oleh karena itu, pendampingan dalam bentuk penerapan teknologi digital di bidang keuangan dan promosi daring dinilai penting untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing Rumah Makan Uni Ida sebagai pelaku UMKM di era ekonomi digital (Fitriani et al., 2023).

Banyak pelaku usaha kecil masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan yang efektif serta keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan. Pendampingan menjadi penting untuk meningkatkan literasi digital, akuntabilitas, dan efisiensi usaha sebagaimana juga diterapkan dalam program penguatan kompetensi akuntansi keuangan pada sektor publik oleh Universitas Lampung, yang terbukti meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam pengelolaan keuangan secara transparan dan akuntabel. Dengan dasar tersebut, kegiatan pendampingan digitalisasi keuangan dan pemasaran online di Rumah Makan Uni Ida diharapkan mampu memperkuat kapasitas manajerial dan memperluas jangkauan pasar melalui penerapan teknologi digital yang tepat guna (Mirza et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital melalui optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan bahkan memicu peningkatan omzet harian sebesar 5–10%. Pendekatan yang melibatkan analisis kebutuhan, pembuatan konten kreatif, distribusi terarah, serta monitoring hasil terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Temuan tersebut mendukung pentingnya penerapan strategi serupa pada UMKM kuliner seperti Rumah Makan Uni Ida di Bandar Lampung, yang masih berada pada tahap awal pengembangan usaha. Melalui pendampingan digitalisasi keuangan dan pemasaran online, diharapkan Rumah Makan Uni Ida dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, memperkuat brand awareness, serta memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan di tengah kompetisi industri kuliner yang semakin kompetitif.

Melalui kegiatan *workshop* interaktif mengenai literasi keuangan dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Evana et al., (2025), para pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan yang signifikan, dengan skor rata-rata naik dari 40,4 menjadi 77,95 setelah pelatihan. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek digital marketing yang naik 39,2 poin, menandakan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan konkret untuk memahami dan menerapkan strategi promosi berbasis teknologi. Penelitian ini memperkuat urgensi pelaksanaan program pendampingan ini karena kegiatan serupa terbukti mampu meningkatkan literasi digital, efisiensi pengelolaan keuangan, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan bagi pelaku usaha kuliner lokal.

Melihat situasi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan digitalisasi pengelolaan keuangan dan pemasaran kepada Rumah Makan Uni Ida. Fokus utama intervensi adalah pemanfaatan aplikasi BukuWarung untuk pencatatan keuangan harian, serta pelatihan strategi pemasaran melalui Instagram Bisnis dan WhatsApp Business. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki sistem dokumentasi keuangan, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan bagi UMKM mitra.



Gambar 1. Tampak Depan Rumah Makan Uni Ida



Gambar 2. Tampak Dalam Rumah Makan Uni Ida

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-aplikatif yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi, pemahaman, dan keberlanjutan praktik baru yang dikenalkan kepada UMKM, khususnya dalam konteks adopsi teknologi digital (Trianti et al., 2021). Pendekatan partisipatif tidak hanya memperkaya pemahaman pelaku usaha, tetapi juga memungkinkan kegiatan pengabdian berlangsung lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan lapangan (Dila dan As'ari, 2024).

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM Rumah Makan Uni Ida guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran usaha. Wawancara awal menunjukkan bahwa pencatatan keuangan dilakukan secara manual dan hanya berlangsung satu tahun pertama, sementara strategi pemasaran masih terbatas pada promosi verbal tanpa dukungan media digital. Hasil temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang bersifat praktis dan sesuai kondisi mitra (Indriyani dan Astuti, 2024).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan teknis dengan metode tatap muka dan pendampingan langsung. Materi pelatihan mencakup dua aspek utama, yaitu digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi *BukuWarung* dan digital marketing melalui platform media sosial. Dalam sesi pertama, peserta dikenalkan dengan aplikasi *BukuWarung* untuk mencatat transaksi harian secara real-time, mengelola piutang dan utang, serta menyusun laporan keuangan bulanan secara otomatis. Studi oleh Salma et al, menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi keuangan berbasis Android seperti *BukuWarung* dapat meningkatkan ketepatan pencatatan transaksi dan efisiensi manajemen usaha kecil (Rahmi et al., 2024).

Selanjutnya, peserta juga diberikan pelatihan penggunaan Instagram Bisnis dan WhatsApp Bisnis sebagai sarana promosi. Kedua platform ini dipilih karena memiliki jangkauan luas, mudah dioperasikan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar UMKM kuliner. Pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis, pengaturan profil, teknik pengambilan foto produk, penulisan caption promosi, serta penjadwalan konten. Pemanfaatan media sosial terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM, sebagaimana dijelaskan oleh Rahmi et al, yang menekankan pentingnya digital branding dalam menarik perhatian pelanggan potensial (Rahmi et al., 2024). Sebagai pelengkap strategi distribusi, tim pengabdian juga mengenalkan mitra pada pemanfaatan layanan pesan-antar makanan digital, seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood, dan MaxiFood. Pelatihan mencakup cara pendaftaran sebagai mitra merchant, unggah menu digital, pengelolaan jam operasional, serta pemahaman sistem komisi. Dukungan dari aplikasi pihak ketiga ini menjadi salah satu strategi perluasan kanal distribusi yang dapat memperkuat daya saing usaha kecil di pasar digital (Sahid dan Abadi, 2024).



Gambar 3. Proses Wawancara dengan Pemilik



Gambar 4. Pendaftaran BukuWarung

Tahap akhir dari kegiatan adalah evaluasi, yang dilakukan secara kualitatif melalui wawancara lanjutan dan observasi praktik pencatatan keuangan serta penggunaan *platform* digital oleh pelaku usaha setelah pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat adopsi dan perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha. Selain itu,

tim pengabdian memberikan lembar tindak lanjut berupa panduan lanjutan dan sesi konsultasi daring sebagai upaya menjaga keberlanjutan praktik baru yang telah diperkenalkan. Menurut Ardiyanto et al. (2022), keberhasilan pengabdian kepada masyarakat sangat ditentukan oleh adanya kegiatan evaluasi dan tindak lanjut sistematis, sehingga transfer pengetahuan dapat memberikan dampak jangka panjang (Ardityanto et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Rumah Makan Uni Ida menunjukkan dampak positif dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran usaha. Sebelum intervensi, pencatatan keuangan di Rumah Makan Uni Ida dilakukan secara manual dan tidak konsisten, terbatas hanya pada tahun pertama sejak usaha didirikan. Tidak adanya sistem akuntansi menyebabkan kesulitan dalam mengevaluasi kinerja keuangan dan menentukan arah pengembangan usaha.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mulai rutin menggunakan aplikasi *BukuWarung* untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, serta utang-piutang secara harian. Aplikasi ini dirasakan sangat membantu karena bersifat gratis, mudah digunakan, dan dapat menghasilkan laporan keuangan otomatis. Pelaku usaha juga mengaku lebih mudah memantau arus kas masuk dan keluar setiap hari, serta mampu mengevaluasi pengeluaran yang berlebihan.

Dalam aspek pemasaran, pelaku usaha sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi digital. Setelah pelatihan, UMKM mulai aktif menggunakan akun Instagram Bisnis dan WhatsApp Bisnis. Konten-konten seperti foto makanan, promo harian, dan testimoni pelanggan mulai dipublikasikan secara berkala. Efektivitas media sosial ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan baru, terutama dari kalangan mahasiswa yang melihat postingan makanan dan menu promo melalui Instagram. Temuan ini sesuai dengan hasil studi Putri dan Candra, yang menyebutkan bahwa penggunaan Instagram secara aktif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Rahmi et al., 2024).

Selain itu, kegiatan ini juga mengenalkan pelaku usaha pada platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan MaxiFood. Pelaku usaha diberi panduan pendaftaran dan pengelolaan akun merchant. Meskipun belum seluruhnya langsung bergabung, pelaku usaha telah memahami manfaat dari penggunaan platform tersebut dalam memperluas saluran distribusi. Kegiatan ini mempertegas pentingnya digitalisasi tidak hanya dalam pencatatan keuangan, tetapi juga dalam memperluas jaringan pemasaran secara strategis.

Respons dari pelaku usaha terhadap kegiatan ini sangat positif. Selama sesi pelatihan, peserta aktif bertanya, mencoba langsung aplikasi, dan menunjukkan komitmen untuk menerapkan ilmu yang telah didapat. Bahkan, pasca-pendampingan, pelaku usaha masih menjalin komunikasi dengan tim pengabdian untuk berkonsultasi terkait pengelolaan konten promosi. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya pencatatan keuangan dan digitalisasi pemasaran, sebagaimana disampaikan oleh (Ardityanto et al., 2022), yang menekankan bahwa keberhasilan kegiatan pengabdian bergantung pada keterlibatan aktif dan keberlanjutan praktik oleh mitra.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam penyuluhan dan pendampingan digitalisasi sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Transformasi dari praktik manual menuju sistem digital sederhana dapat memberikan dampak signifikan dalam efisiensi operasional, pengambilan keputusan, serta perluasan akses pasar. Model pengabdian semacam ini dapat direplikasi untuk UMKM lain yang mengalami tantangan serupa di berbagai wilayah.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Rumah Makan Uni Ida menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif-aplikatif dalam pendampingan digitalisasi pencatatan keuangan dan pemasaran online memberikan dampak yang signifikan dan positif. Penggunaan aplikasi *BukuWarung* berhasil meningkatkan keteraturan dan akurasi dalam pencatatan transaksi keuangan harian, yang sebelumnya dilakukan secara manual dan tidak konsisten. Dengan adanya laporan keuangan otomatis, pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam memantau arus kas dan mengevaluasi kondisi keuangan usahanya.

Di sisi lain, pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram Bisnis dan WhatsApp Bisnis memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan promosi usaha. Pelaku usaha mampu membuat konten promosi mandiri, menjadwalkan posting, serta mengelola komunikasi langsung dengan pelanggan. Pengenalan terhadap

platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan MaxiFood juga membuka wawasan pelaku usaha mengenai potensi perluasan jaringan distribusi secara digital.

Secara umum, kegiatan ini memperkuat kesimpulan bahwa integrasi pencatatan keuangan digital dan pemasaran online merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, daya saing, dan keberlanjutan UMKM kuliner seperti Rumah Makan Uni Ida. Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh keterlibatan aktif pelaku usaha, kemudahan penggunaan aplikasi, serta relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan riil mitra.



Gambar 5. Foto dengan Pemilik RM. Uni Ida

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan dalam kegiatan Pendampingan Digitalisasi Keuangan dan Pemasaran Online bagi UMKM Rumah Makan Uni Ida di Bandar Lampung. Terima kasih kepada pemilik Rumah Makan Uni Ida atas keterbukaannya dalam menerima pendampingan, kepada tim pelaksana dan pihak akademisi yang telah memberikan bimbingan, serta kepada masyarakat dan instansi terkait yang turut membantu kelancaran kegiatan ini. Semoga pendampingan ini dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan memperluas jangkauan pemasaran Rumah Makan Uni Ida melalui platform digital.

REFERENSI

- Ardiyanto, M. I., Khatimah, H., Putra, P., & Marginingsih, R. (2022). Pelatihan Digitalisasi Pencatatan Keuangan Dengan Aplikasi Guna Meningkatkan Manajemen UMKM. *Jurnal Pengabdian PENEROKA: Rumpun Ilmu Ekonomi, Pendidikan, Bahasa, Kesehatan, Sosial Humaniora*, 1(02), 56-63.
- Dila Yahyasari, S., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Dengan Aplikasi BukuWarung Bagi Para UMKM Di Teras Malioboro 1. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2801-2807. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3383>
- Evana, E., Widya Rizki Eka Putri, & Desriani, N. (2025). Penguatan Kompetensi Akuntansi Keuangan Di Blud Puskesmas: Implementasi Standar Akuntansi Dan Praktik Terbaik Melalui Pelatihan Intensif. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 48-52. <https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.53>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518-2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Indah Monalisa, Reika Triana Yohana Sidabutar, Tasya Novi Ardana, & Fatio D Situmorang. (2025). Pengembangan Kapasitas Manajerial UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Inovasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 102-110. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3160>
- Indriyani & Astuti. (2024). Optimalisasi Pencatatan Keuangan Sederhana Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Rumah Laundry. *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Khadijah, K., & Purba, N. M. B. (2021). Analisis Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Kota Batam. *Owner*, 5(1), 51-59. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i1.337>
- Mirza, A. D., Putra, J., Komalasari, A., & Nur Susilowati, R. Y. (2025). Kewirausahaan Digital Sebagai Strategi Transformasi UMKM Lampung. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 82-87. <https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.82>

- Puspitasari, W., Nazira, E., Alqurni, R. R., Oktaviani, T., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Pendampingan Transformasi Digital Pada UMKM Senada Craft Melalui Optimalisasi Media Sosial Instagram Dan Tiktok. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 64–71. <https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.77>
- Rahmi, S., Putri, R., Tadius, Y., & Candra, A. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Strategi Marketing dan Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM Roti Bakar Manies*.
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, Issue 2). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics*, 1(10).
- Trianti, K., Widyawati, C. E., Anggraeni, D., & Husniah, H. Y. (2021). Digitalisasi Keuangan dengan Pemanfaatan Aplikasi Pembukuan Secara Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Besek. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 311. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13713>