

## Pendampingan Strategis untuk Meningkatkan Usaha Mikro Krecek Kerupuk “Bu Nor” Ponorogo Melalui Pemasaran Digital Berbasis *Website*

### *Strategic Mentoring to Improve Micro-Enterprise Krecek Kerupuk “Bu Nor” Ponorogo Through Website-Based Digital Marketing*

Azis Musthafa, Bambang Setyo Utama, Vina Fithriana Wibisono\*, Setiawan bin Lahuri, Eko Nur Cahyo

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo  
\*Email: [vinafithriana@unida.gontor.ac.id](mailto:vinafithriana@unida.gontor.ac.id)  
(Diterima 14-02-2025; Disetujui 20-03-2025)

#### ABSTRAK

Usaha mikro memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak usaha mikro masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan bisnis, khususnya dalam aspek produksi dan pemasaran. Salah satu contoh usaha mikro yang mengalami kendala tersebut adalah usaha Krecek Krupuk “Bu Nor” Ponorogo. Usaha ini memiliki potensi besar berkat cita rasa otentik dan kualitas produk yang terjaga. Namun, terdapat beberapa permasalahan utama, seperti belum memiliki *website* resmi yang mampu menampilkan produk dengan baik, kurangnya pengetahuan tentang cara membuat dan mengelola *website*, serta strategi pemasaran digital yang belum terintegasi, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Tujuan dari PKM ini yaitu dirancang agar Krecek Kerupuk Bu Nor dapat memiliki *website* yang dikelola secara profesional untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, membangun citra merek yang kuat, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Metode yang diterapkan mencakup pendampingan dalam digitalisasi pemasaran, pelatihan pengelolaan *website* sebagai media promosi, serta strategi peningkatan jangkauan pasar. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. *Website* yang dikembangkan mampu memperluas jangkauan pemasaran produk di luar wilayah sekitar. Dengan adanya digitalisasi pemasaran, usaha ini memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: usaha mikro, pemasaran digital, *website*, pendampingan, krecek krupuk

#### ABSTRACT

*Micro enterprises play a crucial role in Indonesia's economy, especially in creating jobs and driving local economic growth. However, many micro enterprises still face challenges in business management, particularly in the aspects of production and marketing. One example of a micro-enterprise that faces such challenges is the Krecek Krupuk “Bu Nor” Ponorogo business. This business has great potential thanks to its authentic taste and product quality. However, there are several main problems, such as not having an official website that is able to display products well, lack of knowledge on how to create and manage a website, and digital marketing strategies that have not been integrated, so the market reach is still limited. The purpose of this PKM is to design a professionally managed website for Krecek Krupuk Bu Nor to increase marketing reach, build a strong brand image, and support sustainable business growth. The methods applied include assistance in marketing digitalization, training in website management as a promotional medium, and strategies to increase market reach. The results of this mentoring showed that the partners experienced increased understanding and skills in digital marketing. The website developed was able to expand the product's marketing reach beyond the surrounding area. With the digitalization of marketing, this business has a greater opportunity to increase sales volume and competitiveness in a wider market.*

*Keywords: micro business, digital marketing, website, mentoring, krecek crackers*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha mikro. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu yang paling terdampak oleh transformasi ini, dengan semakin banyak pelaku usaha yang beralih

ke strategi pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

Kemajuan teknologi digital telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, tahun 2023 sektor UMKM telah berjumlah 64,2 juta unit usaha. Usaha tersebut memiliki peran vital dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB dan menyerap hingga 133,05 juta tenaga kerja (Galib et al., 2024). Dalam menghadapi era digital, UMKM perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran daring, agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif (Dini et al., 2023)

**Tabel 1. Perkembangan Tingkat Produktivitas UMKM di Indonesia**

Jenis Usaha	PDB Berlaku/Unit Usaha (Rp juta/unit)			PDB Berlaku/Tenaga Kerja (Rp juta/Orang)		
	Tahun 05-09	Tahun 10-14	Tahun 15-19	Tahun 05-09	Tahun 10-14	Tahun 15-19
Usaha Makro	27	46	78	16	26	45
Usaha Kecil	831	1.167	1.645	126	166	204
Usaha Menengah	14.539	21.078	29.283	210	312	440
Usaha Besar	403.230	605.296	934.737	707	997	1.352

Sumber: (Galib et al., 2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa usaha mikro memiliki tingkat produktivitas yang paling rendah dibandingkan jenis usaha lainnya, dan masih tertinggal jauh dalam hal produktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan nilai tambah dan efisiensi tenaga kerja. Rendahnya produktivitas ini disebabkan oleh keterbatasan modal, akses teknologi yang minim, serta skala usaha yang masih sangat kecil (Hasibuan & Marliyah, 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis seperti digitalisasi pemasaran dan peningkatan kapasitas usaha untuk membantu usaha mikro meningkatkan daya saingnya di pasar digital (Arief et al., 2024).

Pemasaran berbasis website adalah strategi digital yang memanfaatkan situs web sebagai media utama untuk mempromosikan produk atau layanan, memungkinkan bisnis menjangkau pasar lebih luas tanpa batas geografis (Adhitya et al., 2024). Website yang dioptimalkan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis, memberikan informasi lengkap kepada pelanggan, serta mempercepat transaksi. Dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran berbasis website lebih unggul karena lebih hemat biaya, mempermudah interaksi dengan pelanggan melalui fitur seperti chatbot dan email, serta memungkinkan analisis kinerja yang lebih akurat (Digdowiseiso & Ria, 2023). Dengan meningkatnya digitalisasi di kalangan UMKM, penerapan strategi pemasaran berbasis website menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis (Kartini et al., 2024).

Salah satu usaha mikro yang berpotensi berkembang melalui digitalisasi pemasaran adalah usaha krecek krupuk "Bu Nor" di Desa Gandu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Usaha ini dikenal dengan produk khas yang bercita rasa otentik dan berkualitas tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah belum memiliki website resmi yang mampu menampilkan produk dengan baik, kurangnya pengetahuan tentang cara membuat dan mengelola website, serta strategi pemasaran digital yang belum terintegrasikan, sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Maka, program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada usaha krecek krupuk "Bu Nor" dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pengelolaan dan optimasi website sebagai alat pemasaran. Pelatihan ini mencakup pembuatan website yang menarik, strategi optimasi konten, serta teknik pemasaran digital yang efektif. Dengan adanya program ini, diharapkan usaha mikro krecek krupuk "Bu Nor" dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

## BAHAN DAN METODE

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di UM Krecek Krupuk Bu Nur, langkah berikutnya adalah mengadakan diskusi guna merumuskan metode solusi yang akan diterapkan. Metode kegiatan pengabdian terhadap UM Krecek Krupuk Bu Nur yaitu menggunakan metode pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran produk berbasis website. Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Gandu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo selama 1 bulan dimulai pada tanggal 22 November 2024 – 22 Desember 2024 dengan durasi 6 jam per-pertemuan yang dimulai pada pukul 11.30-15.00 WIB. Adapun pihak yang terlibat berjumlah 12 peserta terdiri dari 6 dosen, 2 mahasiswa, dan 4 mitra.

Kegiatan dalam pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. *Tahap Persiapan*. Berupa koordinasi tim, pengecekan logistik dan lokasi, perancangan materi pelatihan, dan konfirmasi ke mitra terkait atas kesediaannya dalam kegiatan pendampingan dan pelatihan.
2. *Tahap Pelaksanaan Kegiatan*. Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan jadwal pelatihan. Adapun sesi pelaksanaan pelatihan terdiri dari (1) sosialisasi atau pemaparan teori pendampingan strategi dalam pemasaran berbasis website yang disampaikan oleh narasumber, (2) praktik pembuatan *website*, (3) optimalisasi penggunaan *website* dengan mengevaluasi kinerja *website*.
3. *Tahap Monitoring dan Evaluasi*. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam program pengabdian. Jika ditemukan kekurangan, langkah selanjutnya adalah melakukan tindak lanjut untuk menyempurnakan mekanisme pemanfaatan *website* kegiatan. Kemudian, langkah terakhir yaitu Menyusun laporan dan dokumentasi serta monitoring implementasi hasil pelatihan oleh mitra usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Pendampingan dan Diskusi Interaktif

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan *website* pemasaran berbasis *website* sebagai media dalam memperkuat citra profesional dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata pelanggan. Kemudian, mitra mampu mengoperasikan *website* barunya untuk media promosi produk Krecek Krupuknya supaya memperluas jangkauan pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

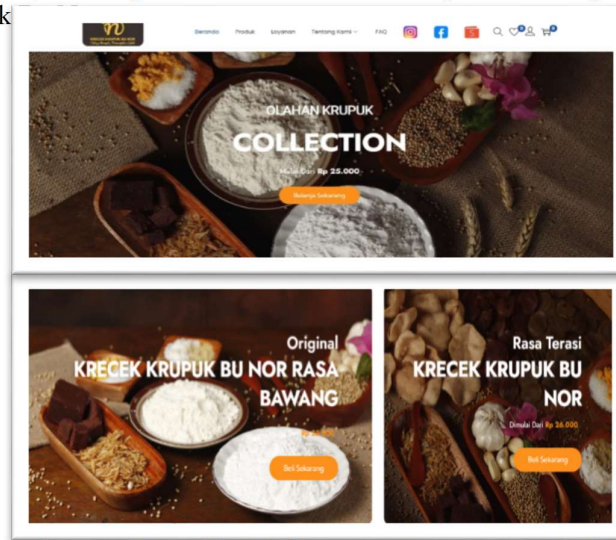
Kegiatan pendampingan strategis dalam rangka meningkatkan Usaha Mikro Krecek Krupuk “Bu Nor” Ponorogo melalui pemasaran digital berbasis *website* berlangsung dengan lancar dan mendapat sambutan yang positif. Adapun beberapa hasil dari adanya pengabdian ini yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dari Universitas Darussalam Gontor, diantaranya yaitu:

### 1. Pembuatan Website untuk Bisnis Usaha Mikro

Tahap pembuatan *website* mitra Keripik Krecek “Bu Nor” didampingi oleh tim pengabdian dari Universitas Darussalam Gontor. Adapun tahapan dalam pembuatan *website* diantaranya:

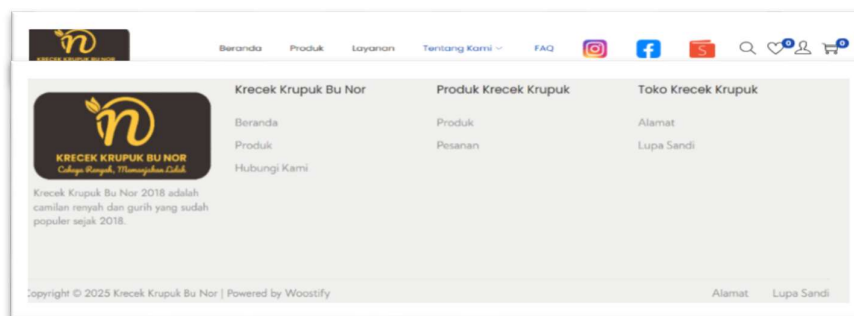
- a. Memilih nama domain dan penyedia *hosting*; UM Krecek Krupuk Bu Nor telah memilih nama domain yang unik dalam membranding usahanya di *website* dengan nama “*krecekkrupuk.com*” atau <https://krecekkrupuk.com/>. Krecek Krupuk Bu Nor merupakan camilan renyah dan gurih yang sudah populer sejak tahun 2018. Motto usaha Bu Nor yaitu

“Cahaya Renyah, Memanjakan Lidah”. Berikut tampilan utama pada laman *website* UM Krecek Krupuk



Gambar 2. Profil Website Krupuk Krecek “Bu Nor”

- b. Merancang design dan susunan struktur website yang menarik; UM Krupuk Krecek Bu Nor telah membuat design tampilan pada *website* usahanya yang terdiri dari:



Gambar 3. Desain dan Susunan Struktur Website Krupuk Krecek “Bu Nor”

- c. Mengelola konten *website* dengan kualitas yang menarik; Website UM Krupuk Krecek Bu Nor dalam rangka meningkatkan visibilitas usahanya, mengelola *website* tersebut dengan memperhatikan beberapa hal, seperti: (1) penulisan bahasa konten yang berkualitas, informatif, dan mudah difahami, (2) pembaharuan konten secara berkala, (3) optimasi SEO (*Search Engine Optimazation*) dimana menggunakan meta deskripsi, *tag header*, *alt tex* yang disuguhkan dengan design visual gambar atau video yang menarik, (4) memberikan *feedback* kepada pengunjung dengan menyediakan ruang komentar melalui form kontak atau media sosial. Adapun produk yang dijual pada UM Krupuk Krecek Bu Nor, diantaranya:

Tabel 2. Produk UM Krupuk Krecek Bu Nor

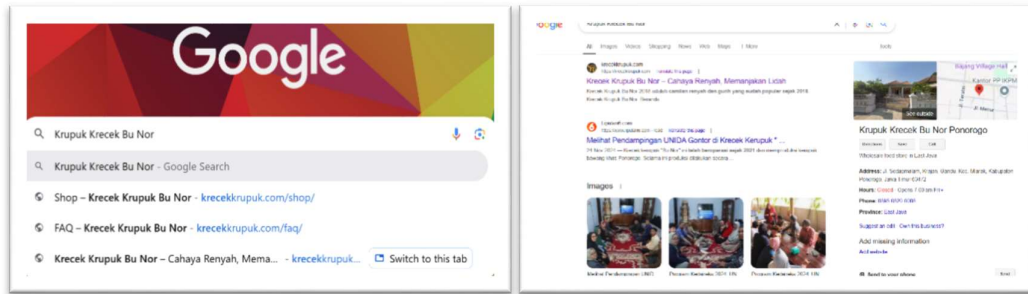
No	Jenis Produk	Harga Asli	Harga Setelah Diskon
1.	Krecek Krupuk Bu Nor Rasa Terasi	Rp31.000	Rp26.000 (-16%)
2.	Krecek Krupuk Rasa Bawang	Rp30.000	Rp25.000 (-17%)

Sumber: <https://krecekrupuk.com/shop/>

## 2. Langkah Strategi dalam Pemasaran Digital melalui Website

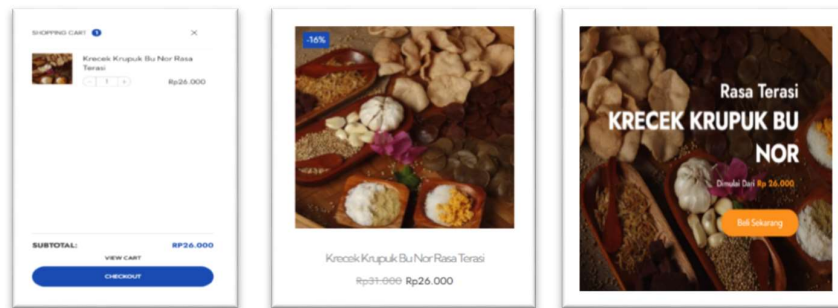
Tahap berikutnya, mitra dilatih untuk menerapkan beberapa strategi pemasaran digital melalui *website*, strategi tersebut diantaranya:

- a. Pemanfaatan optimasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimazation*); pemanfaatan SEO pada UM Krupuk Krecek Bu Nor sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka agar usaha tersebut dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui pencarian di mesin pencari seperti Google:



Gambar 4. Pemanfaatan Optimasi SEO melalui Google

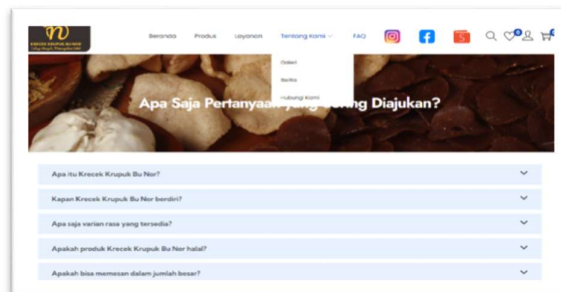
- b. Penerapan ajakan bertindak atau *Call-To-Action* (CTA); strategi CTA dalam usaha Krupuk Krecek Bu Nor sangat diperlukan untuk pemasaran digital. CTA yang diterapkan oleh usaha ini yang ditampilkan website yaitu menggunakan tombol “*Belanja Sekarang*”, “*Add to Wishlist*” dan “*Beli Sekarang*”. Tampilan CTA pada website UM Krupuk Krecek Bu Nor yaitu:



Gambar 4. Pemanfaatan CTA di Website untuk Pemasaran Digital

- c. Penggunaan halaman arahan atau *landing page* yang optimal serta pemasaran melalui email *marketing* yang efektif; strategi ini telah diterapkan pada *website* UM Krupuk Krecek Bu Nor sebagai langkah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, mempercepat konversi penjualan, dan membangun hubungan panjang dengan konsumen.

Penerapan strategi penggunaan *landing page* pada *website* usaha ini yaitu telah tertera pada *website* yaitu terdapat desain menarik dan responsif pada tampilan halaman, dapat diakses dengan baik di perangkat *mobile* maupun *desktop*, *headline* menarik dengan mencantumkan moto yang ramah pelanggan, menyediakan promo pada produk jual, dan menyediakan testimoni dan ulasan pelanggan. Sedangkan penerapan strategi penggunaan email marketing, usaha mitra Bu Nor telah mencantumkan laman *website* terkait email usahanya, promo dan diskon eksklusif (Diskon -16% dan -17%), adanya fitur keranjang belanja, serta *follow-up* atau FAQ yang menyediakan Q&A kepada pelanggan.



Gambar 4. Penggunaan Landing Page dan Email Marketing

### 3. Evaluasi Kinerja Website

Tahap evaluasi kinerja *website* ini bertujuan untuk memahami efektivitas situs dalam menarik dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. UM Krupuk Krecek Bu Nor didampingi tim

pengabdian dari Universitas Darussalam Gontor mengevaluasi kinerja *website* usahanya mencakup beberapa aspek berikut (1) Penggunaan alat bantu analisis, seperti *google analytics* dan *google search console*. (2) Pemantauan metrik kinerja dengan memantau dari segi jumlah kunjungan oleh para pelanggan, *bounce rate*, dan *conversion rate*.



Gambar 5. Evaluasi Kinerja *Website* pada Pemasaran Produk UM Krupuk Krecek Bu Nor

Adapun hasil evaluasi kinerja *website* terbagi menjadi beberapa aspek diantaranya:

*Ringkasan statistic kunjungan website* UM Krecek Bu Nor. Data yang ditampilkan mencakup jumlah pengunjung unik (*uniq visitors*), total kunjungan (*number of visits*), jumlah halaman yang diakses (*pages*), jumlah *hits*, dan *bandwidth*:

Summary					
Reported period	Year 2024				
First visit	23 Nov 2024 - 10:02				
Last visit	13 Dec 2024 - 15:22				
	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Viewed traffic *	<= 1,095 Exact value not available in 'Year' view	1,764 (1.61 visits/visitor)	64,047 (36.3 Pages/Visit)	109,844 (62.26 Hits/Visit)	3.29 GB (1954.4 KB/Visit)
Not viewed traffic *			4,863	9,408	217.88 MB

\* Not viewed traffic includes traffic generated by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

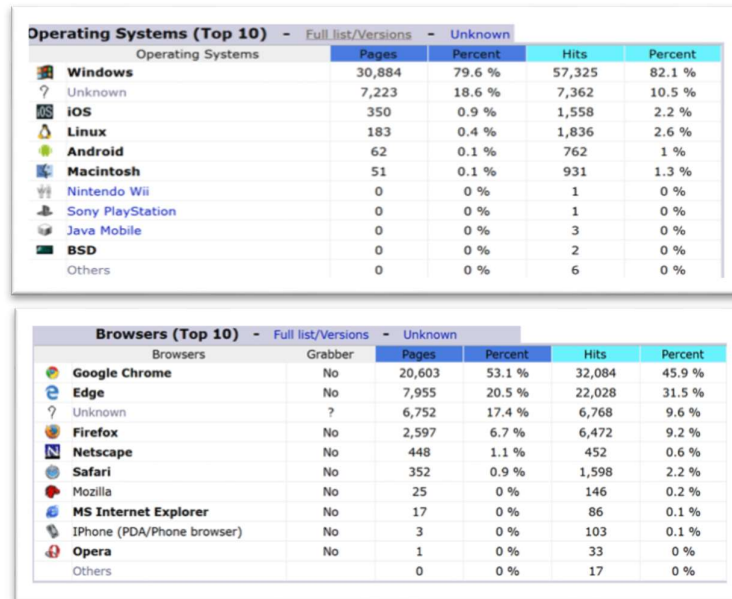
Gambar 6. Kesimpulan Visitor Website Bulan Desember 2024

*Visit duration*; bagian ini mengukur durasi rata-rata kunjungan pengunjung *website*. Durasi kunjungan membantu mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna dengan konten *website*:

Visits duration		
	Number of visits	Percent
Number of visits: 887 - Average: 397 s		
0s-30s	714	80.4 %
30s-2mn	20	2.2 %
2mn-5mn	4	0.4 %
5mn-15mn	32	3.6 %
15mn-30mn	32	3.6 %
30mn-1h	32	3.6 %
1h+	53	5.9 %

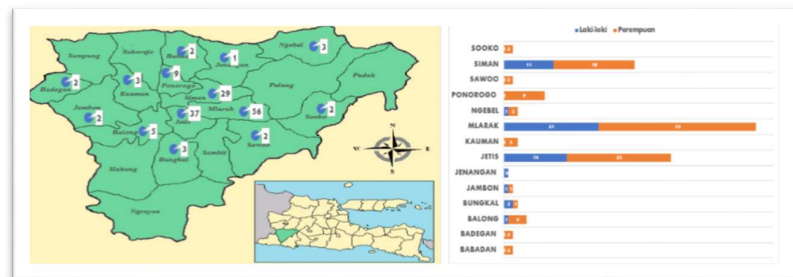
Gambar 7. Grafik *Traffic Visitor Website* berdasarkan Lama Kunjungan Bulan Desember 2024

*Operating systems dan Browser*; Statistik ini menampilkan sistem operasi yang digunakan oleh pengunjung *website*, seperti Windows, macOS, Linux, Android, atau iOS. Kemudian, menganalisis browser yang digunakan oleh pengunjung, seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, atau Microsoft Edge.



Gambar 8 dan 9. Grafik *Traffic Visitor Website* berdasarkan Sistem Operasi dan *Browser* yang dipakai Pengunjung Bulan Desember 2024

*Perluasan pemasaran setelah menggunakan sistem digital*; Pada awal UM Krupuk Krecek Bu Nor, produk hanya dipasarkan secara tradisional dengan jangkauan terbatas di sekitar wilayah Mlarak. Namun, setelah menerapkan pemasaran digital melalui *website*, pola konsumsi masyarakat mulai bergeser ke platform online, memungkinkan cakupan pasar yang lebih luas. Berikut adalah sebaran demografis dan geografis hasil pemasaran berbasis digital:



Gambar 10. Grafik Perluasan Pemasaran berbasis *Website* dan *Digital Platform*

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa perluasan pemasaran melalui media digital telah berhasil meningkatkan cakupan geografis UM Krecek Krupuk Bu Nor dari pemasaran tradisional di Mlarak ke berbagai kecamatan di Ponorogo. Secara demografis, pelanggan perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan laki-laki, terutama di kecamatan dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas seperti Mlarak dan Jetis. Dengan analisis ini, strategi pemasaran dapat terus disempurnakan untuk meningkatkan daya tarik di wilayah dengan potensi tinggi serta memperluas jangkauan ke daerah lain yang belum tersentuh.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemasaran berbasis *website* di Usaha Mikro Krecek Krupuk Bu Nor telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Melalui pelatihan oleh Tim Universitas Darussalam Gontor, UM Krecek Krupuk Bu Nor menghasilkan beberapa luaran, yaitu adanya website resmi untuk usahanya dalam memasarkan produk secara digital. Kemudian, mitra juga mampu mengoperasikan *website* sesuai dari arahan pendampingan tim pengabdian, serta mampu memperluas jaringan pemasaran produk menjadi lebih modern dan berdampak pada hasil penjualan sebelumnya yang hanya mengandalkan metode *offline* atau tradisional. Adapun saran yang tim

pengabdian kepada mitra yaitu perlunya optimalisasi konten *website* secara berkala, adanya peningkatan strategi *digital marketing* yang lebih menarik, memverifikasi sasaran penjualan agar akses semakin luas, dan melakukan evaluasi serta pengembangan berkelanjutan. Dengan menerapkan sasaran ini, UM Krecek Krupuk Bu Nor dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar digital.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Hibah Kedaireka, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Dikjen Dikti), serta Universitas Darussalam Gontor atas dukungan yang luar biasa, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, yang telah mendukung terlaksananya program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kami berharap kolaborasi ini dapat memberikan dampak positif bagi mitra kami UM Krecek Krupuk Bu Nor, mendorong pertumbuhan dan kemajuan usaha mitra, serta membawa manfaat dan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Terima kasih atas kepercayaan dan kerja sama yang telah terjalin, semoga sinergi ini terus berkembang di masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Arief, S., Ahmadi, S. N., Kamaluddin, I., & Wibisono, V. F. (2024). The Entrepreneurial Practice Behavior of Chinese Group Business in Indonesia: Contextualization from Islamic Business Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1938–1948. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12771>
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/452/255>
- Dini, I. R., Mukti, R. V., Ramadhani, S., & Sari, Z. (2023). Pendampingan Masyarakat Dan Pelaku Umkm Dalam Penerapan Digital Marketing Di Kampung Dayang Suri. *Abdimas Galuh*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.8805>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128.
- Hasibuan, I. M., & Marliyah. (2024). Obstacles of accessibility of financing for micro smalland medium enterprises (MSMEs) from financial institution. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 3(1), 15–24.
- Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>