



Digitalisasi Usaha Bagi Pelaku UMKM di Laban Central Park

Khubbi Abdillah¹, Erwan Aristyanto², Nobella Indradjaja³, Fahrizal Aulia Rachman⁴, Nuri Aulia⁵

^{1,2} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Hukum Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia

⁴ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia

⁵ Program Studi Akuntansi, Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.30649/psr.v3i2.150>

CORRESPONDENCE

E-mail: khubbiabdillah@uwp.ac.id

KEYWORDS

Business Digitalization, Community Service, Micro Small and Medium Enterprises.

ABSTRACT

In the midst of the times, digitalization has proven to be one of the keys to business resilience and sustainability, especially MSMEs which are one of the business categories that have been quite hit by the COVID-19 pandemic. One of the areas in East Java that mobilizes the community of MSME actors is Laban Village, Menganti District, Gresik. Laban Central Park is a forum for many local MSME actors from Laban Village, but not many of the MSME actors have enough knowledge about business digitalization and can apply this knowledge, even though the benefits have proven to be quite large for business progress in the future. Therefore, based on the results of interviews and sharing sessions that have been conducted, a work program has been prepared to introduce or increase knowledge about business digitalization for MSME actors in Laban Village, especially in Laban Central Park. The work program is carried out with the stages of observation, socialization, and assistance to use social media and digital wallets as business tools, with the hope that participants can apply digitalization to advance their businesses. Suggestions that can be given based on the observation and implementation of activities are so that there is a follow-up or program that is implemented in the long term so that assistance for MSME actors, especially for middle-aged people, can be carried out more intensively and in detail so that they can continue to hone the abilities and habits of MSME actors in using business digitalization technology.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak perekonomian Indonesia, yang mana sempat mengalami masa krisis sejak era pandemi COVID-19 silam. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah UMKM yang tetap gigih bertahan di tengah masa pandemi, yaitu UMKM yang pelakunya memiliki kesadaran dan kemampuan dalam penggunaan teknologi. Dengan pemanfaatan teknologi daring (*online*), pengantaran barang serta pencarian kebutuhan menjadi jauh lebih mudah ketika terjadi

restriksi akibat *physical distancing*. Pandemi COVID-19 merupakan salah satu fenomena yang menyorot pentingnya digitalisasi bagi berbagai bentuk usaha termasuk UMKM, sehingga masyarakat menjadi sadar akan efisiensi yang ditawarkan oleh kecanggihan teknologi. Di era *new normal*, teknologi dan digitalisasi bahkan sudah mulai diintegrasikan dalam lini-lini usaha dan pekerjaan karena prospek yang ditawarkannya bagi kemajuan usaha di masa depan (Unair News, 2023).

Keberadaan teknologi terbukti memberi manfaat bagi ketahanan dan keberlangsungan usaha. Semakin banyak pelaku UMKM yang didorong untuk melakukan digitalisasi untuk meningkatkan usahanya (Angeline dkk., 2022). Di Jawa Timur, terdapat salah satu kelompok pelaku UMKM yang sedang berkembang adalah masyarakat Desa Laban di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Desa Laban sendiri memiliki luas 369.772 Ha dengan wilayah yang berbatasan dengan Desa Setro, Desa Randegansari, Driyorejo, Kelurahan Made, dan Kelurahan Lakar Santri.

Laban Central Park menjadi salah satu area komersial di wilayah Desa Laban Kecamatan Menganti, dengan alamat lengkap di Jl. Raya Menganti, Dusun Laban Kulon, Desa Laban, Kecamatan. Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur (Desa Laban, 2024). Wakil Bupati Gresik Aminatun Habibah meresmikan *Laban Central Park* sebagai Taman Keluarga dengan puluhan UMKM lokal pada Tanggal 10 September 2023 (Rizky, 2023). Hingga saat ini, keberadaan *Laban Central Park* masih menjadi tumpuan beberapa UMKM dalam menjual usahanya, namun seiring berjalannya waktu, *Laban Central Park* masih membutuhkan pembenahan agar dapat lebih dikenal tidak hanya di daerah Desa Laban saja namun juga dikenal di khalayak luas (Deni Ali, 2021).

Menurut temuan dari Pramudita dkk. (2024) menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan didirikan *Laban Central Park* sudah memenuhi kriteria teori pengambilan keputusan rasional, dengan harapan menjadi desa yang mandiri melalui penguatan UMKM. Dalam praktik lapangan menunjukkan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu terkait belum memahami tentang bagaimana menjual dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk makanan yang dijual. Selain itu, minat masyarakat untuk sekedar melakukan kegiatan konsumsi di *Laban Central Park* juga mengalami penurunan dibandingkan waktu awal diresmikan. Hal ini meresahkan bagi seluruh lapak UMKM yang ada disana. Meskipun demikian, penambahan wahana baru, tempat bermain anak-anak, perluasan parkir untuk konsumen, tempat untuk bernyanyi juga dilakukan pemerintah desa Laban dan pengelola *Laban Central Park*. Akan tetapi, antusiasme masyarakat untuk datang juga sekedar menjajakan uang untuk membeli makanan sedikit, meskipun lumayan ramai ketika weekend akhir pekan saja. Pada hari normal, justru konsumen yang datang di *Laban Central Park* cenderung sedikit.

Nange dkk. (2024) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman tentang teknologi informasi, misalnya pendampingan pemasaran digital agar memberikan manfaat bagi perekonomian desa. Karenina dkk., (2023) menambahkan salah satu strategi untuk meningkatkan wawasan pelaku UMKM terhadap pemasaran digital dengan menjual barang secara online dan memperhatikan target konsumen, kualitas produk, pelayanan terhadap konsumen. Dalam temuan Latif dkk. (2024) menjelaskan bahwa kegiatan sosialisasi

pemasaran digital membantu pelaku UMKM dalam menghadapi kemajuan teknologi yang begitu pesat. Pemasaran digital menggunakan internet sangat efektif dalam menarik minat konsumen (Febriani dkk., 2024). Pelaku UMKM yang masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital akan berpeluang untuk kehilangan kesempatan mengembangkan usahanya (Sari & Setiyana, 2020).

Pemerintah Desa Laban juga menyampaikan beberapa permasalahan tentang menurunnya antusias masyarakat untuk menghabiskan waktu di *Laban Central Park*. Terlebih lagi, *Laban Central Park* juga masih belum bisa dikenal luas walaupun lokasinya cukup strategis di Jl. Menganti yang selalu menjadi jalur ramai yang menghubungkan perbatasan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik. Setelah melakukan survei lanjutan langsung ke lokasi *Laban Central Park* pada awal bulan April 2024, ada beberapa hal yang menurut pandangan kami kurang mendapat perhatian, antara lain yaitu pelaku UMKM belum menguasai *marketing digital*, misalnya menjual produk secara online via sosial media, belum menggunakan metode pembayaran non-tunai (QRIS, ShopeePay, OVO, dsb) dalam kegiatan transaksi jual beli, yang mengakibatkan menurunnya antusias masyarakat dalam mengunjungi *Laban Central Park*.

METODE

Sebelum menentukan program kerja yang dapat berdampak efektif bagi para pelaku UMKM Desa Laban yang menjalankan usaha di *Laban Central Park*, perlu dilakukan tahapan wawancara dengan para pemangku kepentingan serta *sharing session* bersama warga masyarakat untuk memahami pengalaman mereka dalam menerapkan pemasaran digital (*digital marketing*), sehingga data terkait interaksi dan pemahaman masyarakat di bidang *digital marketing* bisa didapatkan. Berdasarkan informasi yang diterima melalui komunikasi dengan perangkat Desa Laban serta Koordinator Pelaku UMKM di *Laban Central Park*, tidak semua pelaku UMKM di *Laban Central Park* menerapkan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pengembangan masyarakat yang dilakukan berdasarkan kekuatan dan aset yang dimiliki masyarakat tersebut. Informasi-informasi inilah yang menjadi basis terhadap penyusunan program kerja pengenalan digitalisasi usaha bagi pelaku UMKM di *Laban Central Park*.

Selanjutnya, metode yang diterapkan dalam program peningkatan pengetahuan tentang Digitalisasi Usaha pelaku UMKM Desa Laban meliputi:

1. Observasi

Pada tanggal 28 April 2024, dilakukan observasi langsung terhadap pelaku UMKM Desa Laban dengan cara mendatangi area *Laban Central Park*. Tahap observasi ini dilakukan dengan tujuan mengetahui berbagai tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

2. Sosialisasi

Setelah observasi, sosialisasi terhadap masyarakat pelaku UMKM dilakukan pada tanggal 27 Juni 2024 di *Laban Central Park*, yaitu kegiatan penyampaian pengetahuan terkait digitalisasi usaha. Tujuan dari tahapan sosialisasi ini adalah untuk menyebarkan informasi serta menanamkan pengetahuan pada masyarakat terkait

signifikansi digitalisasi usaha serta potensinya bagi pengembangan dan peningkatan usaha para pelaku UMKM.

3. Pendampingan

Selain sosialisasi, dilakukan juga tahapan pendampingan bagi pelaku UMKM di *Laban Central Park* dalam menggunakan media sosial serta dompet digital. Tahapan pendampingan ini bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM agar dapat secara langsung mencoba dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya serta menambah metode pembayaran produk-produk UMKM dengan transaksi digital melalui sarana dompet digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran berbagai platform media penjualan online, baik berupa media sosial maupun *marketplace* mampu menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk usaha yang mereka miliki. Pelaku UMKM dapat mulai membuka toko *online*, memajang produk, melakukan penjualan serta promosi di dalamnya. Kemudahan akses internet juga menjadi faktor pendukung para pelaku usaha untuk menekuni bisnis mereka secara *online*. *Digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Keberadaan *marketplace* (Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan BliBli) memiliki peran dan kontribusi terhadap aktivitas pelaku usaha kecil di enam kabupaten di Jawa Timur dalam upaya pemasaran, penjualan dan perluasan pasar mereka yang dilakukan secara *online* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Program sosialisasi ini merupakan salah satu bentuk pengabdian perguruan tinggi kepada masyarakat. Selain dengan bantuan dan keikutsertaan mahasiswa, kerjasama dengan masyarakat dengan pihak lain juga dilakukan demi kelancaran program ini (Bahtiar, 2020). Pencapaian yang dihasilkan dari program ini mengikuti tujuan awal program KKN ini untuk membantu masyarakat, khususnya para pelaku usaha kecil dan menengah sehingga dapat menjadikan usahanya menjadi digital. Secara umum, terdapat beberapa permasalahan yang seringkali ditemui oleh pelaku UMKM begitu juga dengan pelaku UMKM di *Laban Central Park* seringkali mendapatkan kendala serupa, yang mana permasalahan tersebut bisa menjadi faktor-faktor tidak berkembangnya usaha UMKM. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Modal yang minim

Permasalahan UKM paling utama adalah modal usaha yang terbatas. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan.

2. Distribusi tidak tepat

Kurangnya channel untuk pendistribusian barang juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan

menjadi channel favorit pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM yang didominasi oleh generasi X hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga, terkadang distribusi menjadi kurang fokus dan ditempatkan pada nomor ke sekian. Padahal, salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat.

3. Pengelolaan Keuangan Tidak Efisien

Memiliki arus kas yang kuat dapat membuat bisnis Anda berjalan. Karena, pada dasarnya manajemen keuangan berhubungan langsung dengan arus kas. Pengelolaan arus kas yang salah akan menimbulkan masalah pada bisnis. Itulah permasalahan UMKM yang sering dihadapi saat ini. Tidak sedikit pada pelaku UMKM di Indonesia yang tidak memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis. Hal tersebut tentunya berakibat pada pengelolaan keuangan tidak bekerja secara efisien. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien akan membuat masalah. Salah satunya masalah yang dihadapi perihal keuangan yaitu adanya pengeluaran keuangan lebih besar dari pemasukan.

4. Belum mengenal Pemasaran *Online*

Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online baik melalui website maupun media sosial. Mungkin, beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace, dan lainnnnya. Akan tetapi, dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapat pun kurang maksimal. Kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM ini menjadi tantangan dan masalah yang harus dihadapi.

5. Tidak memiliki Ijin Usaha Standard

Permasalahan UMKM yang terakhir yaitu tidak adanya izin usaha resmi, sehingga menghambat laju usaha. Kepemilikan badan hukum yang jelas hanya dimiliki oleh segelintir pelaku UMKM. Mayoritas UMKM juga mengalami tantangan di bidang pengetahuan mengenai aspek legalitas dan perizinan, termasuk persyaratan sampai dengan bagaimana proses yang ditempuh dalam proses pengurusannya.



Gambar 1. Observasi Lokasi Laban Central Park

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Salah satu keuntungan dengan melakukan observasi langsung terhadap pelaku UMKM di Laban Central Park adalah mendapatkan informasi langsung yang akurat dan tepat sasaran tentang kesulitan apa yang dialami oleh para pelaku UMKM. Dari hasil observasi dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM tidak menggunakan media *digital* dalam usahanya. Hal ini tentunya dapat diperbaiki dengan melakukan pemberdayaan tentang pentingnya digitalisasi usaha bagi Pelaku UMKM. Jumlah UMKM yang diberdayakan dalam kegiatan KKN yang diselenggarakan Universitas Wijaya Putra ini berjumlah 5 mitra yang berlangsung dari 8 Juni – 31 Juli 2024 di *Laban Central Park*, Desa Laban, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.

Melalui Program Kerja Pemberdayaan Pelaku UMKM dalam digitalisasi usaha, dilakukan sosialisasi dengan pelaku UMKM tentang seluk beluk digitalisasi usaha. Sosialisasi Digitalisasi usaha dilakukan di *Laban Central Park*. Antusiasme pelaku UMKM dalam mendengarkan penjelasan tentang Digitalisasi usaha sangat tinggi. Kebanyakan dari mereka belum mengenal Digitalisasi Usaha sebelumnya. Kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan mereka yang tidak melek teknologi, dan sebagian dari mereka menganggap bahwa promosi online melalui media sosial dan pilihan pembayaran melalui dompet digital itu tidak penting.



Gambar 2 Sosialisasi Digital Marketing

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pemasaran digital melalui penggunaan media sosial merupakan pemasaran yang mampu menghubungkan manusia dengan perangkat internet ke seluruh penjuru dunia Sumadi dkk. (2023). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan e-commerce untuk memasarkan produk (Fitriany & Halim, 2023). Pendampingan tentang pemasaran digital memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan transfer pengetahuan bagaimana meningkatkan penghasilan dengan memanfaatkan media sosial (Abdillah dkk., 2023). Kegiatan pemberdayaan kepada mitra tentang pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM Abdillah, Maulana, dkk. (2023).



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan QRIS Kepada Pelaku UMKM

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menimbulkan implikasi terhadap perubahan metode pembayaran tunai ke pembayaran non-tunai (Dewi, 2023). Pembayaran menggunakan QRIS yang berbasis QR memberikan pilihan kepada konsumen untuk membayar produk yang dibeli secara non-tunai (*cashless*) (Natasia dkk., 2024). Pendampingan kepada pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS memberikan manfaat terhadap literasi mitra untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital (Wahyudi dkk., 2024). Pembayaran dengan QRIS dapat meningkatkan jumlah pembelian produk UMKM (Munawaroh, 2023). Penggunaan QRIS dapat meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi, mempercepat akses keuangan, memajukan sektor UMKM sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Farhan & Shifa, 2023).

Pencapaian dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat melakukan promosi usahanya di media sosial dan pelaku UMKM dapat menawarkan pengunjung dengan metode pembayaran menggunakan dompet digital. Kegiatan tersebut selain diikuti oleh pelaku UKM di Laban Central Park juga melibatkan masyarakat umum yang ingin mengetahui cara membuat promosi usaha di media sosial. Pembahasan juga dilakukan mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan usaha-usaha kecil seperti cara membuat pembukuan kas secara manual maupun digital, serta kelengkapan ijin usaha standar. Hal ini tentunya sangat membantu masyarakat yang memiliki usaha-usaha rumahan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang sejenis dirasa perlu dilakukan sebagai *follow-up* guna memberikan stimulus berkelanjutan, sekaligus menyadarkan pentingnya digitalisasi *marketing* kepada masyarakat. Asumsinya, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang pendek saja, melainkan berkesinambungan dan memiliki manfaat dalam jangka panjang bagi masyarakat. Kegiatan pendampingan praktik digitalisasi *marketing* juga harus dilakukan agar masyarakat bisa memahami teknik secara lebih detail, terlebih yang menjadi pelaku UMKM di *Laban Central Park* adalah masyarakat yang sudah berumur paruh baya. Apabila memang dirasa kesulitan untuk membekali

pengetahuan *digitalisasi marketing* kepada pelaku UMKM yang eksis saat ini, maka perlu dilakukan pembentukan tim pemasaran produk yang terdiri dari kalangan muda sehingga lebih melek teknologi.

REFERENSI

- Abdillah, K., Fitryani, F., Nagayomi, T. M., & Alfirdaus, R. R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Usaha Lento di Desa Drancang Kabupaten Gresik. *Fokus ABDIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 73–77.
- Abdillah, K., Maulana, A., & Aminatuzzuhro, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mendorong Pendapatan Jasa Layanan Pijat Tunanetra. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–6.
- Angeline, A., Allister, D., & Gunawan, L. L. (2022). Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Prosiding Serina*, 2(1), 85–92.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia [Potency, government role, and challenges of e-commerce development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Deni Ali, S. (2021). *Laban Menganti Gresik Jadi Desa Pancasila di Peringatan Bulan Bung Karno*. <https://beritajatim.com/labn-menganti-gresik-jadi-desa-pancasila-di-peringatan-bulan-bung-karno>
- Desa Laban. (2024). *Website Resmi Desa Laban Kec Menganti Kab. Gresik Prov Jawa Timur*. <https://desalaban.gresikkab.go.id/>.
- Dewi, A. N. (2023). IMPLEMENTASI ALAT PEMBAYARAN QRIS (STUDY KASUS DI UMKM DESA KUTAWARGI). *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 2909–2921.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1198–1206.
- Febriani, D., Faizin, M., & Enjelita, C. S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–70.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitriany, F., & Halim, S. E. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 27–33.
- Karenina, M., Rizki, M. N., Pamungkas, D. P. P., Putra, W. A., Elizabeth, J. D., & Wibowo, A. A. (2023). SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOPI DI DESA SUKOREJO KABUPATEN BONDOWOSO. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 4(2), 72–80.
- Latif, A., Apriani, E., Afandi, D. R., & Wiyarno, W. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Keuangan UMKM pada Pelaku Usaha Es. teh Indonesia. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 964–972.
- Munawaroh, S. (2023). Pelatihan Interaktif Penggunaan Aplikasi Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada UMKM Di Desa Kraton, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 480–485.
- Nange, J. S., Hadjon, K. C. A., Bau, M. Z. L., Kari, F., Taek, A. Y., Am'una, S. B. N., Lado, J. L., Betu, K. W., & Baso, S. P. (2024). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masyarakat Desa Tanah Merah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1874–1878.

- Natasia, L., Nala, A., Fatimah, N. A., & Azlina, R. N. (2024). Sosioalisasi dan Pendampingan Penerapan QRIS Sebagai Inovasi Pembayaran untuk Kemajuan UMKM. *Digulis: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 19–25.
- Pramudita, N. S., Maftukha, S. R. I., & Al-Amin, M. N. F. (2024). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TEORI MODEL RASIONAL MENGENAI KEBIJAKAN PEMBENTUKAN LABAN CENTRAL PARK OLEH PEMERINTAH KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5).
- Rizky. (2023). Wagub Gresik Launching Laban Central Park, dukung Perekonomian Warga jadi Pelopor UMKM Berdaya. <https://www.infojatim.com/2023/09/wabub-gresik-launching-laban-central.html>.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Sumadi, S., Budiyo, B., Samanto, H., Efendi, T. F., & Agustini, T. (2023). PENGABDIAN MASYARAKAT SOSIALISASI PENTINGNYA PEMASARAN DIGITAL DAN PROTOKOL KESEHATAN PADA PELAKU UMKM DI DESA TRUCUK KLATEN. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2).
- Unair News. (2023). Literasi Digital dan Mekanisme Survival Pelaku UMKM dalam Praktik Sharing Economy. <https://unair.ac.id/literasi-digital-dan-mekanisme-survival-pelaku-umkm/>
- Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevriera, S., Saraswati, B. D., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha Di Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 63–75.