

Digitalisasi Usaha Mikro: Program Digital Marketing Masyarakat Hunian Tetap Desa Sumbermujur

¹⁾Anita Sulistyorini, ²⁾Tomy Rizky Izzalqurny*, ³⁾Muhammad Andry Prio Utomo, ⁴⁾Dwi Rahma Ayu

¹⁾Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

^{2,4)*}Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

³⁾Departemen Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: tomyrizky.izzalqurny.fe@um.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi
Usaha Mikro
Branding
Literasi Digital
Pemberdayaan Masyarakat

Transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha mikro di kawasan hunian tetap penyintas erupsi Gunung Semeru, Desa Sumbermujur, Kabupaten Lumajang. Keterbatasan akses pasar, minimnya pengetahuan digital marketing, serta produksi yang masih tradisional menghambat keberlanjutan usaha masyarakat. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital UMKM melalui pendekatan partisipatif. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, forum group discussion (FGD), pelatihan branding dengan aplikasi *Canva* dan kecerdasan buatan (AI), serta evaluasi terhadap capaian program. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi branding digital, terbentuknya akun media sosial resmi desa (*Instagram* dan *TikTok*), serta lahirnya desain promosi produk yang lebih menarik dan konsisten. Selain itu, pelaku usaha mulai mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan pemasaran. Program ini menegaskan bahwa literasi digital berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat kemandirian ekonomi penyintas bencana. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan model pemberdayaan UMKM di wilayah pascabencana berbasis teknologi.

ABSTRACT

Keywords:

Digitalization
Micro-enterprise
Branding
Digital Literacy
Community Empowerment

Digital transformation poses both challenges and opportunities for micro-enterprises in the permanent housing area for Mount Semeru eruption survivors, Sumbermujur Village, Lumajang Regency. Limited market access, low digital marketing literacy, and reliance on traditional production methods hinder business sustainability. This community service program aimed to enhance micro-enterprise branding and digital marketing capacity through a participatory approach. The methods included field observation, focus group discussions, branding training using *Canva* and artificial intelligence (AI), and program evaluation. The results indicate improved participants' understanding of digital branding strategies, the establishment of official village social media accounts (*Instagram* and *TikTok*), and the creation of more attractive and consistent promotional product designs. Moreover, micro-entrepreneurs have begun to leverage digital tools to expand their market reach. This program highlights that community-based digital literacy can serve as an effective strategy to strengthen the economic resilience of disaster-affected communities. The findings carry important implications for developing empowerment models for micro-enterprises in post-disaster contexts through technology adoption.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Sumbermujur, terletak di Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki luas 1.690 hektar, dengan topografi berada di ketinggian antara 600 hingga 800 meter di atas permukaan laut. Wilayah ini terdiri atas 426 hektar sawah, 400 hektar ladang pertanian, 297 hektar perkebunan perhutani, dan 14 hektar hutan bambu, yang menjadi salah satu sumber daya utama bagi masyarakat setempat(Irfandanny et al., 2022; Levani et al., 2022).

6206



Gambar 1. Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro



Gambar 2. Hunian Tetap Penyintas Erupsi Gunung Semeru

Dalam wilayah Desa Sumbermujur terdapat hunian tetap penyintas erupsi Gunung Semeru. Hunian tetap memiliki luas 81,55 hektar, menampung sebanyak 1.951 unit rumah. Hunian tetap ini berada di dataran tinggi kaki Gunung Semeru dengan jarak 31 km dari pusat kabupaten.



Gambar 3. Usaha Mikro Penghuni Hunian Tetap Semeru

Sebagian besar penghuni Huntap mengandalkan keterampilan usaha mikro, seperti produksi makanan olahan (keripik, kue kering), kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Potensi bahan baku lokal menjadi modal penting dalam pengembangan usaha tersebut. Namun, pelaku usaha masih menghadapi sejumlah kendala serius. Sistem produksi masih tradisional sehingga kapasitas produksi terbatas, kualitas produk kurang konsisten, dan belum ada sistem manajemen usaha yang terorganisasi dengan baik. Dari sisi pemasaran, mayoritas UMKM masih mengandalkan *direct selling* atau pemasaran konvensional sehingga jangkauan produk sangat terbatas, terlebih dengan lokasi Huntap yang relatif jauh dari pusat kota Lumajang.

Fenomena ini mencerminkan persoalan umum yang dihadapi UMKM di Indonesia, khususnya di daerah pascabencana. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi

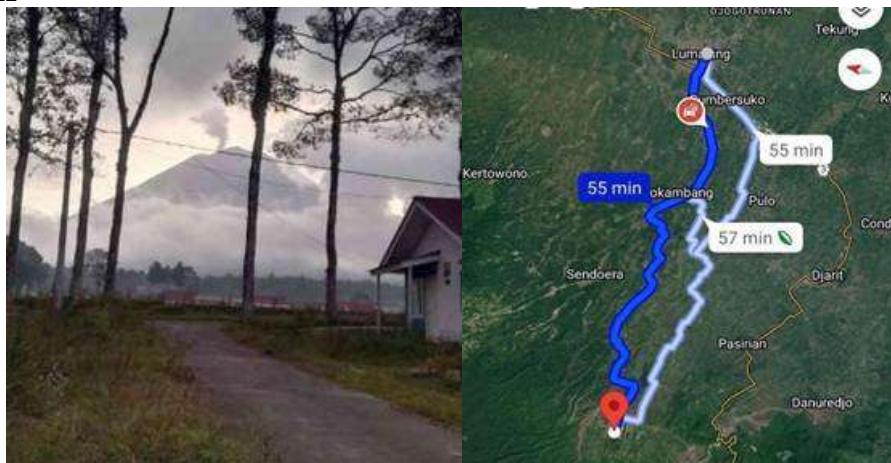
6207

nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, literasi digital pelaku UMKM masih rendah; hanya sekitar 20–25% UMKM yang sudah benar-benar memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produknya. Hal ini menegaskan adanya *digital divide* antara potensi dan pemanfaatan teknologi. Sistem pembukuan, perencanaan produksi, dan strategi pemasaran belum diterapkan secara optimal (Azizah et al., 2020; Machfuzhoh et al., 2020).

Beberapa pengabdian terdahulu menyoroti urgensi transformasi digital UMKM sebagai kunci keberlanjutan usaha. Azizah et al. (2020) menekankan pentingnya adopsi sistem pembukuan digital untuk meningkatkan efisiensi manajemen keuangan UMKM. Sementara itu, Dewi & Mahyuni, (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal di Bali. Demikian pula, Pratama et al., (2022) menemukan bahwa pendampingan berbasis digital marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM desa secara signifikan. Namun, sebagian besar penelitian dan program pengabdian masih berfokus pada wilayah perkotaan atau desa dengan infrastruktur relatif baik. Gap inilah yang menjadi celah bagi penelitian dan pengabdian di Desa Sumbermujur, sebagai contoh wilayah pascabencana dengan tantangan geografis dan sosial ekonomi yang khas. Dengan demikian tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan skill digitalisasi usaha mikro bagi masyarakat hunian tetap desa Sumbermujur.

Program pengabdian ini menjadi penting bukan hanya untuk mengatasi persoalan teknis dalam branding dan pemasaran digital UMKM, tetapi juga sebagai upaya membangun ketahanan ekonomi berbasis komunitas di kawasan pascabencana. Dengan memperkuat literasi digital dan memanfaatkan teknologi sederhana seperti *Canva* dan kecerdasan buatan (AI), masyarakat diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif, membangun identitas merek yang kuat, serta memperluas jaringan pasar. Secara akademik, kegiatan ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan literasi digital, branding, dan strategi pemasaran dalam konteks pascabencana. Secara praktis, program ini berimplikasi langsung pada peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro sehingga mereka mampu bersaing di era digital. Program pengabdian sebelumnya telah terbukti banyak berhasil memberikan manfaat (Dewi & Mahyuni, 2022b; Pratama et al., 2022; Puspaningtyas et al., 2022)

II. MASALAH



Gambar 4. Akses Jalan dan Jarak Pusat Kabupaten dengan Hunian Tetap

Akses pasar menjadi salah satu kendala paling mendasar yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di kawasan Hunian Tetap Desa Sumbermujur. Lokasi yang terpencil, jauh dari pusat kabupaten, serta kondisi infrastruktur transportasi yang terbatas menyebabkan biaya distribusi produk meningkat signifikan. Hal ini tidak hanya menghambat perluasan pasar, tetapi juga mengurangi daya saing produk lokal dibandingkan produk sejenis dari wilayah dengan akses lebih baik. Dampak jangka panjang dari keterbatasan akses ini adalah rendahnya volume penjualan dan minimnya peluang bagi UMKM untuk naik kelas atau mengembangkan pasar baru.(Andy et al., n.d.; Haryanto et al., 2020). Selain itu, rendahnya pemahaman mengenai digital marketing memperburuk kondisi tersebut. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengandalkan pemasaran langsung (*direct selling*), yang jangkauannya hanya sebatas konsumen sekitar Hunian. Dengan pola pemasaran konvensional ini, UMKM kehilangan kesempatan besar untuk memanfaatkan platform digital yang terbukti mampu memperluas penetrasi pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat hubungan dengan

6208

konsumen. Minimnya fasilitas dan keterampilan digital juga menjadikan pelaku usaha kurang adaptif terhadap perubahan tren konsumen yang kini cenderung mencari produk melalui media sosial dan *marketplace* online.



Gambar 5. Kondisi Lingkungan Sekitar Hunian Tetap

Keterbatasan jaringan pemasaran lokal juga menjadi faktor penghambat. Tidak adanya pusat distribusi atau fasilitas promosi bersama menyebabkan produk UMKM dari Huntap kurang terekspos. Kondisi ini semakin diperburuk oleh lemahnya kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti lembaga pemerintah, komunitas bisnis, maupun organisasi non-pemerintah. Padahal, kolaborasi eksternal sangat penting untuk memperluas pasar, meningkatkan kredibilitas produk, serta membuka akses pada sumber daya baru seperti pelatihan, modal, dan sertifikasi.



Gambar 6. Pelaku Usaha Mikro Secara Mandiri Memasarkan Produknya

Keterbatasan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi faktor lain yang memperburuk situasi. Hingga kini, pelaku usaha belum menjalin kerja sama dengan lembaga pemerintah, komunitas bisnis, atau organisasi non-pemerintah. Pelaku usaha hanya melakukan pemasaran produk secara mandiri menggunakan cara konvensional.



Gambar 7. Produksi Menggunakan Metode Tradisional

Permasalahan lain terletak pada aspek produksi (Iskandar et al., 2021; Nurhadi, 2023).. Proses produksi yang masih menggunakan metode tradisional menyebabkan kualitas produk sering kali tidak konsisten. Ketiadaan standar mutu, keterbatasan peralatan modern, serta kurangnya keterampilan teknis membuat pelaku usaha sulit memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Bahkan, ketidakpastian terkait aspek higienitas dan kandungan gizi produk menjadi hambatan tambahan dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak pada kesulitan UMKM menembus pasar yang lebih luas atau masuk ke kanal distribusi formal seperti toko ritel modern.

III. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Pengabdian di hunian tetap Desa Sumbermujur dalam rangka menyelesaikan permasalahan di bidang produksi dan bidang manajemen pemasaran dilaksanakan mulai dari April 2025 hingga September 2025. Dengan objek utama berupa para pelaku usaha mikro yang terdapat di hunian tetap Sumbermujur. Tahapan pelaksanaan pengabdian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Observasi*

Tahap awal dilakukan dalam pengabdian ini adalah observasi. Proses ini mencakup wawancara mendalam dengan pelaku usaha, pemetaan lokasi mitra, serta analisis *strengths, weaknesses, opportunities*, dan *threats* dengan objek berupa pelaku usaha mikro yang terdapat di hunian tetap. Tujuan dari tahapan ini yaitu untuk mengetahui keadaan nyata yang sedang terjadi di lapangan dan untuk merumuskan solusi yang tepat bagi setiap permasalahan. Observasi ini dilakukan pada bulan Desember 2024. Hasil dari observasi digunakan sebagai dasar untuk penyusunan proposal kegiatan pengabdian.

2. *Forum Group Discussion*

Tahap kedua, dilakukan *forum group discussion* untuk menindaklanjuti hasil temuan dalam observasi. Diskusi ini dilakukan antara tim pengabdian, dan juga pihak perangkat Desa Sumbermujur atau pihak terkait usaha mikro di hunian tetap Desa Sumbermujur. Tujuan utama diskusi ini adalah untuk menemukan solusi yang paling tepat untuk permasalahan yang ada.

3. *Pelatihan Branding*

Tahap Selanjutnya adalah adalah pelatihan Branding dengan memberikan pemahaman terkait branding, pelatihan dengan menggunakan Canva dan juga AI untuk memaksimalkan branding, pelatihan cara membuat dokumentasi yang baik untuk promosi, sampai pembuatan akun media sosial dan juga akun canva premium. Kegiatan ini juga ditutup dengan serah terima akun kepada tim pengelola media sosial desa Sumbermujur

4. *Evaluasi*

Tahap keenam, yaitu evaluasi untuk mengukur, menilai, dan mengkaji tingkat keberhasilan program atau strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau dampak dari penerapan program yang telah dibuat sebelumnya. Apabila hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan maka program dapat dinyatakan selesai dan apabila menunjukkan kegagalan maka akan dilakukan perbaikan program atau strategi yang digunakan. Evaluasi akan dipimpin oleh ketua pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini dilakukan dengan melakukan observasi yang sudah kami lakukan pada tahun sebelumnya, karena tahun sebelumnya kami melakukan kegiatan di Desa Sumbermujur Lumajang. Observasi lapangan yang dilakukan sebelum intervensi mengonfirmasi tiga hambatan kunci: (i) akses pasar terbatas akibat lokasi hunian tetap yang relatif terpencil; (ii) kapasitas pemasaran digital pelaku usaha yang masih rendah; dan (iii) proses produksi yang bersandar pada metode tradisional sehingga konsistensi mutu belum terjaga. Temuan ini menjadi dasar perumusan kebutuhan: peningkatan keterampilan branding, pendampingan pembukaan kanal pemasaran digital, serta penguatan dokumentasi dan komunikasi produk agar lebih kredibel dan menarik. Gambar observasi lapangan (Gambar 8) mengilustrasikan konteks sosial ekonomi yang menjadi tempat berjalannya program.



Gambar 8. Observasi Desa Sumbermujur

Temuan observasi kemudian divalidasi dan diperkaya melalui diskusi berbasis *stakeholders* yang melibatkan pemerintah desa, perwakilan UMKM, dan tim pengabdian. Forum ini secara efektif menyepakati fokus intervensi pada penguatan identitas merek dan peningkatan visibilitas digital. Komitmen kolaboratif dibangun sejak awal, termasuk dukungan administratif dan kanal komunikasi dari pihak desa, sehingga proses adopsi pasca-pelatihan memiliki penopang kelembagaan yang memadai. Langkah Selanjutnya kami melakukan kegiatan Pendampingan Branding.



Gambar 9. Kegiatan Pelatihan Branding

Kegiatan pelatihan branding ini dilakukan dengan pemateri Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. yang memiliki sertifikasi di bidang digital marketing serta memiliki pengalaman dalam melakukan branding berbasis website. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi dengan judul “ Langkah Branding dan Digital Marketing Agar Naik Kelas”. Program pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan praktik langsung dan studi kasus produk UMKM setempat. Materi mencakup konsep identitas merek, prinsip desain promosi yang efektif, teknik dokumentasi foto/video sederhana, hingga penggunaan *Canva* dan kecerdasan buatan (AI) untuk mempercepat produksi aset visual. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan mitra karena menyeimbangkan aspek konsep (mengapa branding penting) dan keterampilan (bagaimana membuat materi promosi yang layak unggah).



Gambar 10. Materi Branding

Kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan sosialisasi dan interaksi dengan peserta pelatihan. Dalam Meningkatkan pemahaman maka dilanjutkan dengan memberikan pelatihan *Canva* dan AI untuk branding. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 11



Gambar 11. Hasil Desain dengan Menggunakan AI

Pasca-pelatihan, peserta menghasilkan aset promosi yang menunjukkan peningkatan konsistensi gaya visual, kejelasan pesan, serta keterbacaan informasi produk (Gambar 11). Tim bersama peserta juga memfasilitasi terbentuknya kanal resmi desa untuk promosi dan kurasi konten, yaitu akun *Instagram* dan *TikTok* bsd.sumbermujur, sebagai etalase digital bersama. Kanal ini berfungsi ganda: menampung *user-generated content* dari peserta sekaligus menjadi *hub* promosi desa agar calon pembeli dapat menemukan ragam produk dalam satu tempat.

Evaluasi program dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dari sisi kuantitatif, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang terukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test sederhana terkait literasi branding digital. Mayoritas peserta berhasil membuat akun media sosial dan menghasilkan konten promosi dengan memanfaatkan *template* serta fitur kecerdasan buatan. Dari sisi kualitatif, wawancara singkat dan diskusi akhir pelatihan mengungkap bahwa peserta merasa lebih percaya diri untuk mengelola identitas merek dan mulai memahami pentingnya konsistensi dalam komunikasi produk.

Selain itu, evaluasi observasional menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran: pelaku usaha tidak lagi sepenuhnya mengandalkan penjualan langsung, tetapi mulai aktif mengunggah konten di media sosial, serta membangun interaksi awal dengan konsumen secara daring. Meski demikian, tantangan masih ada, seperti keterbatasan jadwal unggah konten, variasi kualitas desain antar peserta, dan belum optimalnya integrasi kanal digital dengan mekanisme penjualan. Oleh karena itu, strategi pendampingan jangka menengah diperlukan, termasuk penyusunan kalender konten, pembuatan *brand kit* sederhana, dan integrasi media sosial dengan katalog digital.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi dan teknologi sederhana dapat secara nyata memperkuat kapasitas UMKM pascabencana. Intervensi yang dimulai dari observasi, validasi kebutuhan melalui FGD, hingga pelatihan branding dan pendampingan praktik, menghasilkan keluaran berupa peningkatan literasi digital, terbentuknya kanal promosi resmi, serta munculnya perilaku pemasaran baru di kalangan pelaku usaha.

Dari pengalaman ini, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi juga proses membangun ekosistem kolaboratif antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat. Program ini memberi pelajaran penting: penguatan kapasitas individu harus ditopang dengan dukungan kelembagaan agar keberlanjutan dampak dapat terjaga.

Ke depan, model pendampingan ini dapat direplikasi di wilayah pascabencana lain dengan menyesuaikan kebutuhan lokal, serta diperkuat dengan penelitian lebih lanjut untuk mengukur dampak ekonomi secara makro. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan peserta, tetapi juga menjadi kontribusi akademik dalam merumuskan model pemberdayaan UMKM berbasis digital di konteks pascabencana.

V. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Hunian Tetap Desa Sumbermujur telah berhasil menjawab tantangan keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi digital pelaku usaha mikro pascabencana dihasilkan dari wawancara dengan peserta. Melalui tahapan observasi, forum group discussion, pelatihan branding berbasis *Canva* dan kecerdasan buatan (AI), serta pendampingan implementasi, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan praktik pemasaran digital. Hasil utama yang dicapai meliputi terbentuknya kanal promosi resmi desa melalui akun media sosial, lahirnya konten promosi yang lebih konsisten dan menarik, serta tumbuhnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola identitas merek secara mandiri.

Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pascabencana. Lebih jauh, pendekatan partisipatif yang memadukan teknologi sederhana dengan dukungan kelembagaan desa memberikan model pemberdayaan yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan konteks serupa. Ke depan, pengembangan program lanjutan diperlukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran sekaligus mengintegrasikannya dengan platform *marketplace* atau katalog digital, sehingga UMKM dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Malang atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada pemerintah Desa Sumbermujur, pelaku UMKM, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi aktif sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, P. ;, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). *Digital Marketing*.
Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan Pembuatan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64–70. <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022a). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>

- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022b). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 2.
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Putri, C., Reksiana, E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Fat, L., Prasetyo, D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Novendra Aditama, D., Wahyudi, K. E., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). OPTIMALISASI DESA WISATA BERBASIS UMKM MELALUI LOKAL BRANDING DESA SUMBERMUJUR KAB. LUMAJANG. *Community Development Journal*, 3(2), 1084–1090.
- Iskandar, D., Alif Fathoni, M., & Arta Bhrata, A. (2021). Smart Manufacturing Management System Memanfaatkan Big Data Dan Algoritma Machine Learning Untuk Produksi UMKM. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 16(2), 96. <https://doi.org/10.30872/jim.v16i2.5258>
- Levani, Y., Utama, M. R., Djalilah, G. N., & Anas, M. (2022). Skrining Kondisi Kesehatan Masyarakat Pasca Erupsi Gunung Semeru Di Desa Sumbermujur, Lumajang. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1)Santos, A.A.N. et al. (2021) 'Leptospira interrogans biofilm formation in Rattus norvegicus (Norway rats) natural reservoirs.', PLoS neglected tropical diseases, 15(9), p. e0009736. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0009736.>, 25–33.
- Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Nurhadi. (2023). Aspek-aspek yang Dapat Meningkatkan Kinerja Produksi (Analisis Kelayakan Bisnis). *JSIM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(5), 512–519. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i5.281>
- Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan Umkm Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk Di Desa Sumberbulu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 770–778. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.577>
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., Mauliya, I., Program,), Matematika, S. P., Sastra, F., & Pendidikan, I. (2022). PENINGKATAN DIGITAL MARKETING KARANG TARUNA DESA HANURA DALAM MEMASARKAN WISATA PASAR SABIN. *Community Development Journal*, 3(1), 320–323.