

PENGUATAN KAPASITAS PENGUSAHA PAPAN KARANGAN BUNGA DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG DALAM MENGHADAPI TANTANGAN EKONOMI DIGITAL MELALUI E-COMMERCE

Inna Mutmainna Cahyani Thahir^{1*}, Haslindah², Bahtiar Herman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

dimanainna@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengusaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang dalam menghadapi tantangan ekonomi digital melalui pemanfaatan e-commerce. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pelaku usaha di sektor ini perlu beradaptasi agar dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Kegiatan ini melibatkan pelatihan strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, serta penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan meliputi analisis permasalahan mitra, edukasi, pendampingan, dan simulasi praktik langsung bagi peserta pelatihan yang terdiri dari 5 mitra dengan jumlah peserta 14 orang. Adapun system evaluasi yang di gunakan meliputi Evaluasi Pra dan Pasca Pelatihan, Observasi Langsung, Diskusi Kelompok, Monitoring Berkala, dan Analisis Data Penjualan. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan penjualan pengusaha papan karangan bunga sebesar 40.31%, serta peningkatan kemampuan dan keterampilan sebesar 86.36%. Selain itu, beberapa peserta mulai mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital dan mencatat peningkatan interaksi pelanggan serta penjualan. Dengan adanya program ini, diharapkan pengusaha papan karangan bunga dapat lebih siap menghadapi era digital dan meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Ekonomi Digital; *E-Commerce*; UMKM; Pemasaran Digital; Papan Karangan Bunga.

Abstract: This community service initiative aims to enhance the capacity of flower board entrepreneurs in Sidenreng Rappang Regency to face the challenges of the digital economy through the utilization of e-commerce. As digital technology continues to develop, business actors in this sector need to adapt in order to compete and expand their market reach. The activities include training on digital marketing strategies, optimization of social media, and the use of e-commerce platforms to increase sales. The methods used encompass problem analysis with partners, education, mentoring, and direct practice simulations for training participants, consisting of 5 partners with a total of 14 participants. The evaluation system employed includes pre- and post-training evaluations, direct observations, group discussions, periodic monitoring, and sales data analysis. The results of the activities indicate a sales increase of 40.31% for flower board entrepreneurs, as well as an improvement in skills and capabilities of 86.36%. Additionally, several participants have begun to implement digital marketing strategies and have noted an increase in customer interaction and sales. With this program, it is hoped that flower board entrepreneurs will be better prepared to face the digital era and enhance their competitiveness in a broader market.

Keywords: Digital Economy; *E-Commerce*; UMKM; Digital Marketing; Floral Board.



Article History:

Received: 18-04-2025

Revised : 15-05-2025

Accepted: 17-05-2025

Online : 03-06-2025



This is an open access article under the

CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi berbagai sektor industri, termasuk industri papan karangan bunga (Nelfira et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital guna meningkatkan daya saing mereka. Proses digitalisasi memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional (Syahputra, 2023). Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi informasi untuk mengelola dan memasarkan produk menjadi sangat penting. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha papan karangan bunga untuk memahami dan mengimplementasikan teknologi digital agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Subroto et al., 2023).

E-commerce, sebagai salah satu aspek penting dari digitalisasi, menawarkan peluang besar bagi pengusaha papan karangan bunga untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Handoyo, 2022). Melalui platform e-commerce, pengusaha dapat menjual produk mereka secara daring, sehingga mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. E-commerce tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga mempermudah proses transaksi bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform e-commerce, pengusaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan (Asf & Burhan, 2025). Oleh karena itu, pelatihan mengenai e-commerce menjadi krusial untuk membantu pengusaha memahami cara kerja dan manfaatnya (Setiawan, 2024).

Industri papan karangan bunga memiliki potensi besar dalam memenuhi kebutuhan pasar, terutama untuk acara-acara seremonial seperti pernikahan dan perayaan. Namun, banyak pengusaha yang masih mengandalkan metode tradisional dalam pemasaran dan distribusi produk mereka (Adhitya & Sari, 2022). Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam pengembangan usaha dan menciptakan tantangan dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi. Untuk itu, penting bagi pengusaha di sektor ini untuk mengembangkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, sehingga mereka dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah (Baihaqi et al., 2021).

Mitra dalam program ini menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Selain itu, keterbatasan dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik juga menjadi kendala (Mavilinda et al., 2021). Sebagai solusi, program ini menyediakan pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman tentang e-commerce (Kasus & Pangansari, 2022). Pendampingan berkelanjutan juga akan diberikan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan strategi

yang telah dipelajari dalam praktik mereka sehari-hari, sehingga mereka dapat mengatasi tantangan yang ada (E-commerce, 2024).

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengusaha papan karangan bunga dalam menghadapi tantangan ekonomi digital melalui pemanfaatan e-commerce. Untuk mencapai tujuan ini, metodologi yang akan digunakan meliputi pelatihan yang sistematis dan terstruktur, di mana peserta akan belajar tentang dasar-dasar digitalisasi dan e-commerce (Kerinjing et al., 2020). Pelatihan ini akan mencakup pengenalan berbagai platform e-commerce dan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, peserta akan mendapatkan bimbingan praktis dalam membuat dan mengelola toko online, yang merupakan langkah penting dalam mengembangkan usaha mereka di era digital (Raharja & Natari, 2021).

Pendekatan yang digunakan dalam program ini akan melibatkan teknik pelatihan interaktif, di mana peserta tidak hanya mendengarkan teori, tetapi juga berpartisipasi dalam praktik langsung. Hal ini bertujuan agar peserta dapat memahami materi dengan lebih baik dan langsung menerapkannya dalam konteks bisnis mereka. Selain itu, sesi diskusi akan diadakan untuk memungkinkan peserta berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi. Dengan cara ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan belajar yang kolaboratif dan saling mendukung di antara para pengusaha (Nasution & Hakim, 2024).

Setelah pelatihan, pendampingan akan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh (Ayu et al., 2021). Monitoring perkembangan usaha mereka akan dilakukan melalui evaluasi berkala, yang mencakup analisis penjualan dan interaksi pelanggan. Program ini juga akan membangun komunitas digital di antara peserta, memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dan strategi. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, diharapkan pengusaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang dapat lebih siap menghadapi era digital dan meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang lebih luas.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara komprehensif kepada pengusaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang. Tahapan pertama adalah analisis kebutuhan, di mana tim pengabdian akan melakukan survei untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan spesifik para pengusaha. Setelah itu, kami akan mengadakan pelatihan dasar yang mencakup teori dan praktik mengenai digitalisasi dan e-commerce. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk.

Selanjutnya, tahap kedua adalah pendampingan langsung, di mana peserta akan dibagi menjadi kelompok kecil untuk mendapatkan perhatian lebih intensif. Setiap kelompok akan didampingi oleh mentor yang berpengalaman dalam industri e-commerce. Kami juga akan mengadakan sesi praktik, di mana peserta akan langsung membuat akun di platform e-commerce dan belajar cara mengelola toko online mereka.

Profil mitra dalam program ini terdiri dari lima pengusaha papan karangan bunga yang beroperasi di Kabupaten Sidenreng Rappang yang terdiri dari Ihzana Florist, Kar. Diy, Nsstore. Bucket, Twilightprjct dan Seni Florist. Mereka memiliki pengalaman yang bervariasi dalam industri ini, dengan total 14 orang peserta yang terlibat. Mitra kami adalah individu-individu yang memiliki semangat untuk mengembangkan usaha mereka dan siap untuk belajar cara beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dengan pendekatan yang terstruktur dan komprehensif, kami berharap dapat memberdayakan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Adapun tahapan pelaksanaan program tersebut meliputi:

1. Analisis Kebutuhan

- a. Melakukan survei untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan pengusaha papan karangan bunga.
- b. Mengumpulkan data tentang keterampilan digital dan pemahaman e-commerce peserta.

2. Pelatihan Dasar

- a. Mengadakan sesi pelatihan mengenai digitalisasi dan e-commerce.
- b. Menyampaikan materi tentang teori pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce.

3. Pendampingan Langsung

- a. Membagi peserta menjadi kelompok kecil untuk pendampingan intensif.
- b. Setiap kelompok didampingi oleh mentor berpengalaman dalam e-commerce.

4. Sesi Praktik

- a. Mengadakan praktik langsung untuk membuat akun di platform e-commerce.
- b. Memberikan bimbingan dalam mengelola toko online dan strategi pemasaran.

5. Evaluasi dan Monitoring

- a. Melakukan evaluasi berkala untuk menilai kemajuan peserta.
- b. Adapun system evaluasi yang di gunakan yaitu: menganalisis evaluasi pra dan pasca pelatihan, observasi langsung, diskusi

kelompok, monitoring berkala, dan analisis data penjualan data penjualan dan interaksi pelanggan setelah pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim PKM Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Kunjungan awal yang dilakukan pada bulan Februari 2024. Sebagai langkah awal dalam program pengabdian masyarakat yang bertajuk Penguatan Kapasitas Pengusaha Papan Karangan Bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Melalui E-Commerce, tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Survey untuk mengidentifikasi tantangan dan permasalahan mitra

Kunjungan ini bertujuan untuk memahami kondisi faktual para pengusaha dalam menjalankan bisnis mereka, termasuk metode produksi, strategi pemasaran yang digunakan, serta kendala yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi digital. Dalam kunjungan ini, tim berinteraksi langsung dengan para pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka terkait pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha.

Dari hasil observasi awal, ditemukan bahwa mayoritas pengusaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti pesanan langsung melalui telepon atau kunjungan pelanggan ke tempat usaha. Meskipun sebagian telah menggunakan media sosial untuk promosi, pemanfaatan platform e-commerce seperti marketplace masih sangat terbatas. Kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya literasi digital, keterbatasan dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta minimnya pengetahuan mengenai strategi optimasi penjualan secara daring.

Pada tanggal 22 Januari 2024, tim pengabdian masyarakat melaksanakan kegiatan Penguatan Kapasitas Pengusaha Papan Karangan Bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Melalui E-Commerce. Kegiatan ini berlangsung di salah

satu sentra usaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang, dengan dihadiri oleh para pelaku usaha lokal, perwakilan akademisi, serta tim pendamping dari program pengabdian. Adapun dokumentasi pelatihan literasi digital dan e-commerce, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan literasi digital dan e-commerce

Gambar 2 menunjukkan suasana pelatihan literasi digital dan e-commerce yang diadakan untuk pengusaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang. Dalam gambar ini, peserta terlihat aktif berinteraksi dengan instruktur, yang menjelaskan konsep dasar digitalisasi dan strategi pemasaran online. Selanjutnya, dilaksanakan workshop praktis mengenai pembuatan dan pengelolaan toko online. Para peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis di marketplace, mengunggah katalog produk, serta menyusun deskripsi produk yang menarik. Selain itu, diberikan pula pelatihan tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial, termasuk cara membuat konten promosi yang efektif, penggunaan fitur iklan berbayar, serta interaksi dengan pelanggan secara daring (Setiantono & Ali, 2025). Untuk memastikan keberlanjutan dari program ini, tim pengabdian masyarakat juga mengadakan sesi pendampingan dan konsultasi bagi para peserta. Dalam sesi ini, pengusaha diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai kendala yang mereka hadapi dalam mengadopsi e-commerce, serta mendapatkan solusi yang sesuai dengan kondisi bisnis mereka.

Di akhir kegiatan, dilakukan sesi evaluasi guna mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Para peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan menyampaikan harapan agar pendampingan dalam pemanfaatan e-commerce ini dapat terus berlanjut di masa mendatang. Dokumentasi kegiatan ini meliputi foto proses pelatihan, interaksi antara peserta dan pemateri, serta hasil praktik pembuatan toko online yang dilakukan oleh peserta. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pengusaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan mampu memanfaatkan e-commerce sebagai strategi pengembangan usaha mereka secara berkelanjutan (Tinggi et al., 2023).

Setelah pelaksanaan pelatihan dan workshop pada 22 Januari 2024, tim pengabdian masyarakat melanjutkan program ini dengan berbagai inisiatif yang dirancang untuk memastikan bahwa pengusaha tidak hanya memahami konsep e-commerce tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara efektif dalam bisnis mereka. Salah satu langkah penguatan yang dilakukan adalah mentoring individual, di mana setiap peserta mendapatkan bimbingan khusus dalam mengoptimalkan toko online mereka. Dalam sesi ini, tim pendamping membantu peserta dalam meningkatkan kualitas tampilan produk, menulis deskripsi yang menarik, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara profesional. Selain itu, strategi pemasaran digital lanjutan, seperti penggunaan iklan berbayar dan analisis tren pasar, juga diperkenalkan agar pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Hawoe, 2023). Adapun data peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Mitra

Nama Mitra	Sebelum Pelatihan (Skala 1-10)	Setelah Pelatihan (Skala 1-10)	Peningkatan (Skala 1-10)
Ihzana Florist	4	9	5
Kar.Diy	5	8	3
Nsstore.Bucket	3	7	4
Twilightprjet	6	9	3
Seni Florist	4	8	4
Rata-rata	4.4	8.2	3.8

Setelah pelatihan tim pengabdian melakukan miniroting, rata-rata pemahaman dan keterampilan mitra meningkat sebesar 86.36%. Rata-rata sebelum pelatihan berada di angka 4.4, dan setelah pelatihan meningkat menjadi 8.2. Ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital para mitra.

Selain mentoring, program ini juga memperkuat jejaring antar pelaku usaha dengan membentuk komunitas digital, di mana para peserta dapat berbagi pengalaman, bertukar informasi tentang strategi pemasaran, serta berkolaborasi dalam mengembangkan produk dan layanan mereka. Komunitas ini didukung dengan grup diskusi daring yang difasilitasi oleh tim pengabdian, sehingga komunikasi dan pembelajaran dapat berlangsung secara kontinu.

Untuk memastikan efektivitas program, dilakukan pula monitoring dan evaluasi berkala dengan mengukur perkembangan usaha peserta sejak mengadopsi e-commerce (Apriani et al., 2023). Tim pengabdian mengumpulkan data mengenai peningkatan transaksi penjualan melalui wawancara, jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui platform digital, serta kendala yang masih dihadapi oleh peserta dalam menjalankan bisnis secara daring. Dari hasil evaluasi ini, dilakukan penyesuaian dan perbaikan

program agar lebih sesuai dengan kebutuhan peserta. Adapun data peningkatan penjualan, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Peningkatan Penjualan

Nama Mitra	Rata-rata penjualan Sebelum Kegiatan/ bulan (Rp)	Rata-rata penjualan Setelah Kegiatan (Rp)	Peningkatan (Rp)
Ihzana Florist	2,000,000	4,500,000	2,500,000
Kar.Diy	1.500,000	2,000,000	500,000
Nsstore.Bucket	1,800,000	3,000,000	1,200,000
Twilightprjet	2,700,000	3,800,000	1,100,000
Seni Florist	2,200,000	3,900,000	1,700,000
Rata-rata	2,580,000	3,620,000	1,040,000

Setelah kegiatan, rata-rata penjualan meningkat sebesar 40.31%, menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital para mitra. Rata-rata penjualan sebelum kegiatan adalah Rp2,580,000, dan setelah kegiatan meningkat menjadi Rp3,620,000. Melalui berbagai upaya penguatan ini, diharapkan pengusaha papan karangan bunga di Kabupaten Sidenreng Rappang dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan ekonomi digital serta mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka (Rohmana, 2023). Program ini juga menjadi model bagi pengembangan UMKM lainnya dalam menghadapi transformasi digital di sektor bisnis kreatif (Farhani et al., 2021).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan mitra. Rata-rata pemahaman dan keterampilan mitra meningkat sebesar 86.36%, dari 4.4 sebelum pelatihan menjadi 8.2 setelah pelatihan. Hal ini mencerminkan efektivitas program dalam memperkuat pengetahuan dan keterampilan digital para mitra. Di sisi lain, rata-rata penjualan juga mengalami peningkatan yang positif sebesar 40.31%, dari Rp 2,580,000 sebelum kegiatan menjadi Rp 3,620,000 setelah kegiatan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah memberikan dampak yang nyata terhadap kinerja usaha para mitra.

Untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai, disarankan agar pelatihan dilanjutkan secara berkala untuk memperdalam pemahaman mitra tentang teknologi digital. Selain itu, perlu dilakukan pemantauan rutin untuk menilai kemajuan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Fasilitasi kolaborasi antar mitra juga penting untuk mendorong pertukaran ide dan pengalaman. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan para mitra dapat terus beradaptasi dan bersaing di era digital yang semakin berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas bantuan pendanaan Hibah RisetMu Batch VIII, Program Pengabdian Kepada Masyarakat, Skema Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kewirausahaan oleh Majelis Diktilitbang Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya, W. R., & Sari, T. N. (2022). Fenomena Pandemi Covid-19 yang Merubah Kehidupan Masyarakat dan Model Pemasaran Konvensional para Pelaku Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 20(2), 208–215. DOI: <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2>.
- Apriani, A., Al, M., Abdullah, F., & Febrian, D. (2023). Digitalisasi Umkm Dengan Mengadopsi E-Commerce: Intention To Buy Online Melalui Sikap (A Proposed Study). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K* 7(1), 113–120.
- Asf, N. S., & Burhan, R. R. (2025). Workshop Pemasaran Berbasis E-Commerce untuk Mengembangkan Pasar Global Produk UMKM. *Journal of Human And Education* 5(1), 643–649. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2243>.
- Ayu, D., Wulandari, N., Kuspriyono, T., Salvana, A. D., Nisa, N. A., Anwar, S., Fatiha, S. L., Rahmawati, W., Studi, P., Informasi, S., Kota, K., Manajemen, P. S., Bina, U., & Informatika, S. (2021). Pelatihan Website E-Commerce Untuk Peningkatan Pendapatan Budidaya Aglonema Pada Hend ' Z Florist Aglonema. *Jurnal Terapan Abdimas* 7(2), 259–264. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.13098>.
- Baihaqi, W. M., Prima, C., Widiyanto, N. P., Informasi, S. T., Komputer, F. I., & Purwokerto, U. A. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Banyumas. *SOCIETY Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(1), 68–74. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.176>.
- Barat, K. A. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(1), 521–527. DOI: 10.55338/jpkmn
- E-commerce, P. (2024). Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan. *Jurnal TENANG* 1(1), 28–33.
- Farhani, I., Chaniago, H., & Kunci, K. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Jurnal Polban* 12(2), 1010–1015. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01>
- Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 04(01), 99–106. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.33906>.
- Hawoe, D. J. (2023). Pentingnya Inovasi Dan Kreativitas Dalam Peningkatan Hasil Penjualan Pada Usaha Toko Bunga Anyelir Di Kecamatan Denpasar Barat Tahun 2022. *Seminar Nasional (PROSPEK II)* 2(2), 78–83. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek>.
- Journal, R. T., Ridho, M., Informasi, S., Teknik, F., Muhammaddiyah, U., & Barat, S. (2021). : *Applications, Sales, Marketing, Bouquet, FIFO*. 4(1).
- Kasus, S., & Pangansari, P. T. (2022). Rancang bangun sistem pengelolaan konten marketing dan e-commerce berbasis lintas platform. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta* 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v2i1.732>.

- Kerinjing, D., Ilir, K. O., Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 1 (1), 17–24. <https://jses.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jses>.
- Mavilinda, H. F., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Nazaruddin, A., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Daud, I., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Siregar, M. I., Ekonomi, F., & Sriwijaya, U. (2021). Peningkatan Daya Saing Umkm Di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Digital. *Journal Abdimas Musi Charitas* 5(2), 21–29. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jpm/index>.
- Nasution, H., & Hakim, A. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Pelatihan dan Kolaborasi di Kampong Herbal Soerabaja. *Jurnal Kontribusi* 5(1), 95–105. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.493>.
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1). 108 – 123. DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. 1(1), 42–48. <https://prosiding.uit-lirboyo.ac.id/index.php/psh>.
- Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinasti Accaounting Review* 2(3), 137–147. DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v2i3.1827>.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian. *Jurnal Kolabrotif SAINS* 7(5), 1598–1607. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5282>.
- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science* 01(07), 473–480. <https://doi.org/10.58812/jpws.v4i05>.
- Tinggi, K. T., Hariani, S. D., Sony, R. P., Mardayanti, I., Suryaman, R. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., & Pasundan, U. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Menggunakan Sistem E-Commerce Dengan Model Content Marketing Pada Coffe Shop Kopang. *Journal Stie Binakarya* 2(1), 44–52. DOI: <https://doi.org/10.70021/dbp.v2i1.76>.