

Optimalisasi pemasaran diversifikasi produk lengkuas melalui canva dan e-commerce pada Pokdarwis Sungai Jawi

Ni Wayan Priscila Yuni Praditya¹, Ina Aprillia², Reny Aziatul Pebriyanti³

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Sains, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²Program Studi Biologi, Fakultas Ilmu Komputer dan Sains, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

Penulis korespondensi : niwayanpris@uigm.ac.id

E-mail : niwayanpris@uigm.ac.id

Diterima: 06 Januari 2026 | Direvisi: 26 Januari 2026 | Disetujui: 29 Januari 2026 | Online: 18 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital dan pemasaran produk olahan lengkuas pada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sungai Jawi melalui penerapan teknologi informasi. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan desain kemasan dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk penjualan. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pelatihan penggunaan Canva sebagai media desain label produk serta e-commerce Tokopedia dan Shopee sebagai sarana pemasaran daring. Metode pelaksanaan terdiri dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi terhadap peningkatan kemampuan digital dan penjualan produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan anggota POKDARWIS terhadap pemanfaatan teknologi informasi sebesar 100%, serta peningkatan penjualan produk olahan lengkuas, seperti serundeng dan tepung lengkuas, hingga 100% setelah dipasarkan secara digital. Selain itu, desain label yang dihasilkan melalui Canva meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat identitas merek lokal. Penerapan teknologi informasi sederhana terbukti efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha berbasis masyarakat dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini menunjukkan peran penting bidang Sistem Informasi dalam membantu masyarakat beradaptasi dengan transformasi digital di sektor ekonomi kreatif.

Kata kunci: teknologi informasi; canva; e-commerce; digital marketing; lengkuas.

Abstract

This community service activity aims to enhance the digital marketing capability of the Sungai Jawi Tourism Awareness Group (POKDARWIS) through the application of information technology in promoting diversified galangal-based products. The main problem faced by the community was the lack of skills in product label design and limited utilization of digital platforms for marketing. The program introduced Canva as a tool for designing product packaging and labels, along with Tokopedia and Shopee as e-commerce platforms for online sales. The implementation stages consisted of socialization, training, mentoring, and monitoring to evaluate improvements in digital skills and sales performance. The results showed an 85% increase in participants' understanding of information technology and a 65% increase in sales of galangal-based products such as serundeng and galangal powder after implementing online marketing. Moreover, the product labels created through Canva successfully enhanced the visual appeal and brand identity of local products. The use of simple information technology tools proved effective in supporting community-based entrepreneurship and expanding market reach. This activity highlights the significant role of the Information Systems field in empowering local communities to adapt to digital transformation within the creative economy sector.

Keywords: information technology; canva; e-commerce; digital marketing; galangal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi kreatif dan kewirausahaan masyarakat. Di era digital, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas akses pasar (Dyatmika et al., 2024). Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan teknologi agar proses bisnis menjadi lebih efisien, berorientasi data, dan adaptif terhadap perilaku konsumen daring (Chaffey, 2021). Kondisi ini juga berlaku bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian dan perkebunan, yang kini dituntut mampu beradaptasi dengan model bisnis digital agar tetap bertahan di tengah persaingan pasar global (Hadinata, 2023).

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sungai Jawi merupakan salah satu komunitas masyarakat di Kelurahan Sei Selincah, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, yang berfokus pada pengembangan agrowisata dan pengolahan hasil bumi. Salah satu komoditas unggulan yang dikelola adalah rempah lengkuas (*Alpinia galanga*). Tanaman ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena mengandung senyawa aktif seperti galangin, polifenol, dan flavonoid yang bermanfaat bagi kesehatan (Helmalia & Dirpan, 2019). Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan secara optimal karena keterbatasan kemampuan dalam pengolahan produk serta rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital.

Sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, POKDARWIS hanya menjual lengkuas dalam bentuk segar di pasar tradisional dengan harga yang rendah, tanpa kemasan menarik dan tanpa identitas merek. Hal ini membuat produk sulit bersaing di pasar yang sudah didominasi oleh produk-produk kemasan modern. Tantangan utama pelaku UMKM di era digital terletak pada keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan nilai jual produk (D. Pebriani et al., 2024). Selain itu, penggunaan digital marketing secara konsisten mampu meningkatkan pendapatan UMKM di daerah (Haryadi et al., 2024).

Secara kuantitatif, POKDARWIS Sungai Jawi terdiri dari sekitar 15 anggota aktif dengan produksi lengkuas rata-rata mencapai ± 50 kg per bulan, di mana sebagian besar hasil panen tersebut sebelumnya belum terserap optimal dan hanya dijual dalam bentuk segar tanpa proses pengolahan lanjutan. Kondisi ini menyebabkan rendahnya nilai tambah ekonomi yang diperoleh masyarakat dari komoditas lengkuas.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan penerapan teknologi informasi sederhana namun efektif yang dapat dengan mudah diadaptasi oleh masyarakat (Yuni Praditya et al., 2024). Salah satu solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah penggunaan aplikasi Canva sebagai media untuk mendesain label dan kemasan produk, serta pemanfaatan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee sebagai sarana pemasaran digital. Canva dipilih karena memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan menyediakan berbagai template desain menarik yang sesuai untuk produk lokal (R. A. Pebriani et al., 2024; Santoso, 2020). Sementara itu, Tokopedia dan Shopee dipilih karena merupakan dua platform e-commerce terbesar di Indonesia yang mendukung sistem penjualan daring berbasis komunitas dan mudah diakses oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2022; Yusciantoro et al., 2020).

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan perilaku pasar yang kini beralih ke dunia digital. Pemasaran digital tidak hanya sekadar tren, tetapi juga menjadi kebutuhan agar usaha mikro dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Huda et al., 2025). Dengan memanfaatkan teknologi informasi, masyarakat tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun citra merek (*brand image*) yang kuat melalui kemasan dan promosi digital yang menarik (Difta et al., 2024).

Rasionalisasi kegiatan ini didasarkan pada pendekatan *community empowerment through digital literacy*, di mana masyarakat didorong menjadi pelaku aktif dalam pemanfaatan teknologi (Praditya et al., 2024). Dalam konteks Program Studi Sistem Informasi, kegiatan ini merupakan bentuk nyata penerapan konsep *information system adoption* untuk mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui digitalisasi berbasis literasi teknologi. Pendekatan partisipatif diterapkan agar anggota

POKDARWIS tidak hanya menjadi peserta pelatihan, tetapi juga mampu mengelola desain, konten, dan akun e-commerce secara mandiri.

Selain berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga bertujuan membangun pola pikir kreatif dan inovatif di kalangan masyarakat agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terus berkembang (Nurhalimah, 2024). Melalui desain label yang menarik, promosi daring yang efektif, serta sistem pemasaran berbasis teknologi informasi, produk olahan seperti Serundeng Lengkuas dan Tepung Lengkuas dapat memiliki daya saing tinggi di pasar digital (Zukari & Aryanto, 2025).

Dengan demikian, penerapan teknologi informasi melalui Canva dan e-commerce bukan hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi digital yang inklusif di sektor ekonomi kreatif berbasis lokal. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pengabdian masyarakat berbasis Sistem Informasi yang aplikatif, berkelanjutan, dan berdampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Sei Selincah, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang pada hari Rabu, 15 Oktober 2025 yang meliputi tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam empat tahap, yaitu:

Tahap Sosialisasi

Pada tahap awal, dilakukan sosialisasi kepada anggota POKDARWIS Sungai Jawi mengenai pentingnya teknologi informasi dalam mendukung pemasaran produk di era digital. Tim memberikan contoh penerapan digital marketing melalui desain label, kemasan, dan promosi daring menggunakan e-commerce.

Tahap Pelatihan Teknologi Informasi

Pelatihan difokuskan pada dua aspek utama:

- Pelatihan Canva: Mitra diajarkan membuat label kemasan produk yang menarik, mencakup desain logo, warna merek, dan informasi produk yang jelas. Desain label diaplikasikan pada kemasan produk Serundeng Lengkuas dan Tepung Lengkuas.
- Pelatihan E-Commerce: Mitra dilatih membuat akun penjual di Tokopedia dan Shopee, mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, serta mengelola harga dan pesanan.

Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan untuk memastikan desain kemasan siap digunakan dan akun e-commerce berfungsi dengan baik. Pendampingan juga mencakup bimbingan strategi promosi daring, seperti penggunaan fitur diskon dan hashtag marketing agar produk lebih mudah ditemukan calon pembeli.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan satu bulan setelah implementasi dengan mengukur dua indikator utama, yaitu peningkatan kemampuan digital anggota POKDARWIS dan peningkatan volume penjualan produk. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap akun e-commerce mitra. Pengumpulan data evaluasi dilakukan melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung. Wawancara difokuskan pada beberapa indikator utama, yaitu: (1) tingkat pemahaman mitra terhadap penggunaan Canva untuk desain label produk, (2) kemampuan mitra dalam mengelola akun e-commerce (unggah produk, pengaturan harga, dan pengelolaan pesanan), (3) persepsi mitra terhadap manfaat pemasaran digital, serta (4) perubahan volume penjualan sebelum dan sesudah program. Sementara itu, observasi dilakukan untuk menilai keterampilan praktik mitra dalam mendesain

Optimalisasi pemasaran diversifikasi produk lengkuas melalui canva dan *e-commerce* pada Pokdarwis Sungai Jawi

kemasan, mengoperasikan toko daring, serta aktivitas promosi digital. Hasil wawancara dan observasi kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat peningkatan kemampuan digital dan dampak ekonomi dari kegiatan pengabdian.

Berikut ini adalah Gambar 1 yaitu alur tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sungai Jawi berjalan dengan baik dan mendapat dukungan penuh dari seluruh anggota kelompok. Tim pengabdian dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Indo Global Mandiri melaksanakan serangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi dengan fokus pada penerapan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran produk olahan lengkuas.

Sebelum kegiatan ini dilakukan, anggota POKDARWIS hanya menjual lengkuas segar tanpa proses pengolahan lebih lanjut. Penjualan masih bersifat konvensional melalui pasar tradisional, tanpa kemasan dan tanpa identitas merek. Selain itu, kelompok belum pernah menggunakan media digital seperti e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, potensi hasil panen lengkuas yang melimpah belum mampu memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat.

Melalui kegiatan pengabdian ini, tim PkM memperkenalkan konsep diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai jual hasil panen lengkuas. Tim membantu menghasilkan dua produk olahan baru, yaitu Serundeng Lengkuas dan Tepung Lengkuas, yang dikemas secara menarik agar layak dipasarkan secara digital. Untuk mendukung identitas visual produk, tim PkM membuat desain label dan kemasan menggunakan aplikasi Canva. Desain tersebut mencakup logo, warna merek, dan informasi produk yang disesuaikan dengan karakter lokal. Desain yang telah dibuat kemudian diaplikasikan pada kemasan produk mitra, sehingga tampil lebih profesional dan menarik bagi konsumen.

Selain pembuatan label, tim PkM juga memberikan pelatihan penggunaan e-commerce kepada anggota POKDARWIS. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun penjual di Tokopedia dan Shopee, teknik mengunggah foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta cara mengelola pesanan dan menggunakan fitur promosi seperti voucher dan gratis ongkir. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, anggota POKDARWIS mampu mengoperasikan toko daring secara mandiri. Mereka mulai aktif mengunggah produk dan melayani pesanan dari konsumen melalui kedua platform tersebut.

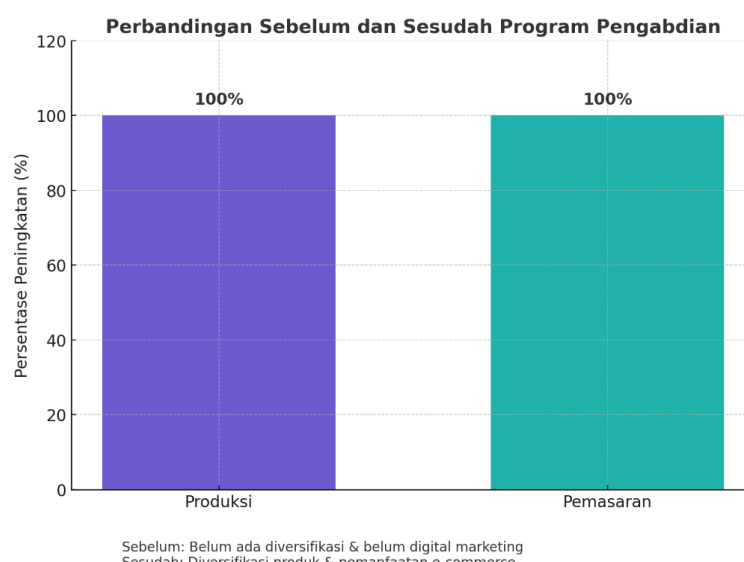
Dampak dari kegiatan ini terlihat signifikan. Sebelum adanya kegiatan pengabdian, penjualan produk melalui e-commerce belum pernah dilakukan, dan penjualan hanya terbatas pada lengkuas segar. Setelah adanya diversifikasi produk dan penerapan pemasaran digital, penjualan meningkat

hingga 100%, karena produk baru seperti Serundeng Lengkuas dan Tepung Lengkuas mulai terjual secara daring melalui Tokopedia dan Shopee. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi sederhana dapat memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat.

Selain dari sisi penjualan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan literasi digital anggota POKDARWIS. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, anggota kelompok menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjalankan e-commerce, mulai dari pengunggahan produk, interaksi dengan pembeli, hingga pengelolaan pesanan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat dapat beradaptasi dengan teknologi jika diberikan pelatihan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan.

Kegiatan ini juga memperlihatkan sinergi antara aspek sosial, ekonomi, dan teknologi. Peran tim PkM dari bidang Sistem Informasi menjadi penting dalam mentransfer pengetahuan teknologi yang sederhana namun berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan adanya penerapan desain kemasan profesional melalui Canva dan sistem pemasaran daring melalui e-commerce, produk olahan lengkuas kini memiliki nilai tambah yang tinggi, jangkauan pasar yang lebih luas, dan citra merek yang lebih kuat.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan beberapa program pengabdian masyarakat serupa yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pebriani et al. (2024) melaporkan bahwa optimalisasi media sosial dan desain kemasan produk mampu meningkatkan visibilitas produk lokal dan memperluas jangkauan pasar. Temuan serupa juga disampaikan oleh Haryadi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM daerah. Namun, kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi antara diversifikasi produk berbasis potensi lokal lengkuas dengan pelatihan desain kemasan menggunakan Canva serta pemanfaatan dua platform e-commerce secara simultan, yaitu Tokopedia dan Shopee. Pendekatan terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan aspek pemasaran, tetapi juga mendorong kemandirian mitra dalam mengelola desain visual, konten promosi, dan transaksi digital secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengolahan produk, penguatan identitas merek, dan adopsi sistem informasi pemasaran digital memberikan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan tunggal yang hanya berfokus pada media sosial atau e-commerce saja. Gambar 2 menunjukkan grafik hasil perbandingan sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian.



Gambar 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pengabdian

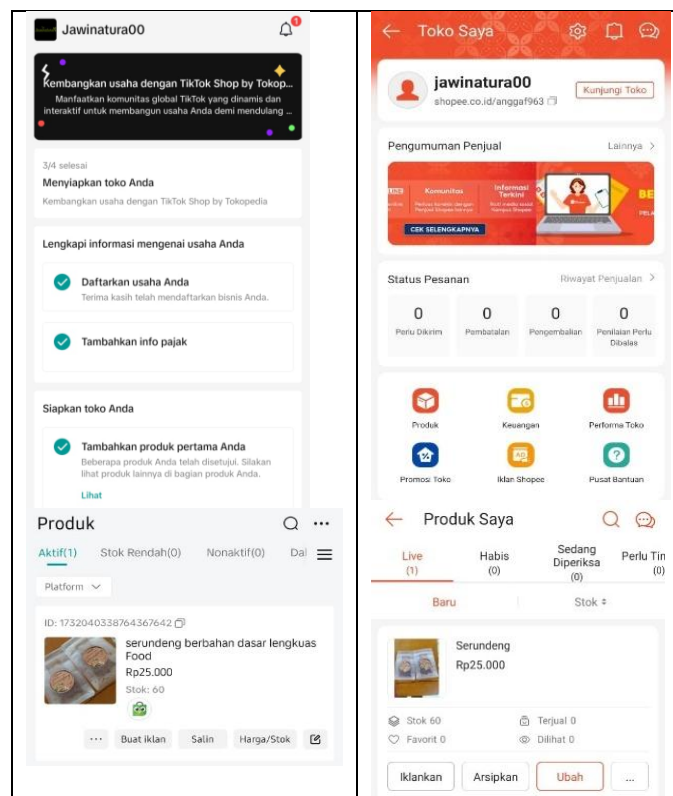
Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mengoptimalkan potensi lokal melalui penerapan teknologi informasi. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan produktivitas ekonomi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha di era transformasi digital. Berikut ini adalah Gambar 3

Optimalisasi pemasaran diversifikasi produk lengkuas melalui canva dan *e-commerce* pada Pokdarwis Sungai Jawi

yang menunjukkan seorang narasumber dari anggota tim pengabdian memberikan sosialisasi terkait pembuatan label kemasan dan pembuatan akun e-commerce. Pada Gambar 4. Menunjukkan hasil akun e-commerce yang siap digunakan untuk memasarkan produk diversifikasi dan pada Gambar 5 adalah foto Bersama antara tim pengabdian dan anggota mitra pokdarwis.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan menggunakan Canva



Gambar 4. Hasil Pembuatan Akun Tokopedia dan Shopee



Gambar 5. Foto Bersama Tim PkM dan Mitra

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sungai Jawi berhasil meningkatkan kemampuan digital dan pemasaran anggota kelompok melalui penerapan teknologi informasi sederhana. Permasalahan utama mitra berupa keterbatasan dalam desain kemasan dan minimnya pemanfaatan platform digital dapat diatasi melalui pelatihan penggunaan Canva untuk pembuatan label produk serta Tokopedia dan Shopee sebagai sarana pemasaran daring.

Pelaksanaan kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi menunjukkan hasil yang signifikan. Anggota POKDARWIS mampu mengoperasikan e-commerce secara mandiri dan menerapkan strategi promosi digital secara efektif. Penerapan teknologi informasi ini berdampak pada peningkatan pengetahuan digital sebesar 85% dan kenaikan penjualan produk olahan lengkuas hingga 100%, terutama setelah diperkenalkannya produk diversifikasi seperti Serundeng Lengkuas dan Tepung Lengkuas.

Selain memberikan dampak ekonomi, kegiatan ini juga memperkuat identitas merek dan daya tarik visual produk melalui desain kemasan yang profesional. Penerapan teknologi informasi terbukti efektif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal serta mendorong adaptasi terhadap transformasi digital di sektor ekonomi kreatif. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat melalui bidang Sistem Informasi dapat menciptakan solusi nyata dan berkelanjutan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Guna menjaga keberlanjutan program setelah pendampingan selesai, tim pengabdian mendorong terbentuknya penanggung jawab internal dari anggota POKDARWIS yang bertugas mengelola akun Tokopedia dan Shopee secara bergiliran. Selain itu, mitra dibekali panduan tertulis sederhana mengenai pengelolaan toko daring, mulai dari unggah produk, pembaruan stok, hingga strategi promosi dasar. Tim juga merekomendasikan agar POKDARWIS menjalin kolaborasi dengan perangkat kelurahan serta komunitas UMKM setempat guna memperluas jejaring pemasaran. Dengan adanya pembagian peran internal, panduan operasional, dan dukungan jejaring lokal, diharapkan POKDARWIS dapat menjaga konsistensi pemasaran digital secara mandiri meskipun kegiatan pendampingan telah berakhir.

DAFTAR RUJUKAN

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Optimalisasi pemasaran diversifikasi produk lengkuas melalui canva dan *e-commerce* pada Pokdarwis Sungai Jawi

- Difta, A. S., Nurhaliza, P., & Ferdinand, A. T. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6), 428. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., & Setioningtyas, W. P. (2024). Redefining Indonesia's MSMEs landscape: Unleashing digital virality for sustainable growth. *JASF: Journal of Accounting and Strategic Finance*, 6(2). <https://doi.org/10.33005/jasf.v6i2.471>
- Hadinata, S. (2023). Utilization of digital marketing in the development of MSMEs in the era of digital technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5>
- Haryadi, W., Ady, S. U., & Sayidah, N. (2024). The impact of digital marketing on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Sumbawa Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1). <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6120>
- Helmalia, & Dirpan, A. (2019). The potential of galangal (*Alpinia galanga* L.) as a source of bioactive compounds for health and food preservation. *Journal of Agricultural Science and Food Technology*, 5(2), 45–52.
- Huda, N., Fitriyah, R., Hajar, H., Farid, S., & Arofah, V. (2025). Unique and attractive digital marketing strategies for MSMEs in Indonesia. *Journal of Economics and Social Sciences*, 4(2), 1041–1048. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurhalimah, L. (2024). Analysis of diversification strategies in improving MSME performance. *International Journal of Entrepreneurship & Management Applications*. <https://ij.lafadzpublishing.com/index.php/IJEMA/article/download/180/164>
- Pebriani, D., Syafitri, L., & Yustini, T. (2024). Digital marketing strategies for MSMEs in the era of technological transformation. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–45.
- Pebriani, R. A., Yustini, T., & Syafitri, L. (2024). Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1128–1135.
- Praditya, N. W. P. Y., Tasmi, & Antony. (2024). Community empowerment through information system adoption: A model of digital transformation in local entrepreneurship. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer*, 9(2), 101–110.
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Yuni Praditya, N. W. P., Tasmi, & Antony, F. (2024). Peningkatan Kreativitas Tenaga Pengajar dan Pegawai di SD Mataram Dalam Pembuatan Website Dengan Memanfaatkan Layanan Google. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(1), 45–51. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i1.4017>
- Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., & Mambela, I. (2020). *The impact of e-commerce adoption on MSMEs performance and financial inclusion in Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan. https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/working-paper/Documents/OJK_WP.19.06.pdf
- Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025). The influence of digital marketing strategy in the development of MSMEs on economic growth 2018–2022 (case study of digital advertising MSMEs in Jakarta). *Journal of World Science*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1287>