MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat E-ISSN: 2963-5969
Volume 5 No 5, Oktober 2026 Halaman: 787-793 P-ISSN: 2985-3958

TRANSFORMASI DIGITAL MANAJEMEN PRODUKSI DAN PEMASARAN PENGRAJIN KAIN PRADA BALI

DIGITAL TRANSFORMATION OF PRODUCTION AND MARKETING MANAGEMENT FOR BALI PRADA FABRIC ARTISANS

Theresia Hendrawati[1], Christina Purnama Yanti[2*], Ni Kade Ayu Nirwana[3]

[1) 2)]Fakultas Teknologi dan Informatika, Prodi Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia
[3)]Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Prodi Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia
***Email korespondensi:** christinapy@instiki.ac.id

Abstract

Digital transformation in culture-based handicraft businesses is necessary for business management and to expand marketing access without losing the traditional character of the products. This community service project was carried out at Agung Prada Bali, a Prada Bali fabric craft business in Denpasar, which faced challenges in production and financial record-keeping as well as limitations in digital marketing. The activity aimed to improve the organization of production and financial management, enhance branding and digital marketing capabilities, and provide technology-based marketing channels. Implementation methods included outreach, needs analysis, training, technology implementation, mentoring, monitoring, and evaluation. The technologies implemented consisted of a simple production and financial management system based on Microsoft Excel, as well as a website-based e-catalog integrated with WhatsApp and Instagram. The results of the activity demonstrate the availability of systems for recording transactions, raw materials, inventory, production output, and cost of goods sold (COGS), as well as production standard operating procedures (SOPs) that have been disseminated to the partners. On the marketing front, the e-catalog now features 10 products and, during the period from August 1 to September 5, 2026, received 142 views, 35 WhatsApp clicks, 1 order, and generated transactions totaling Rp600,000. Instagram garnered 3,626 views and 90 interactions, with 76.3% of views coming from non-followers. These results indicate that the implementation of technology has created a new digital channel to support business management and the marketing of Ka's cultural products.

Keywords: *Digital Transformation, Prada Bali Fabrics, Production Management, E-Catalog, Digital Marketing*

Abstrak

Transformasi digital pada usaha kerajinan berbasis budaya diperlukan untuk pengelolaan usaha sekaligus memperluas akses pemasaran tanpa menghilangkan karakter tradisional produk. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Agung Prada Bali, usaha pengrajin Kain Prada Bali di Denpasar, yang menghadapi permasalahan pada pencatatan produksi dan keuangan serta keterbatasan pemasaran digital. Kegiatan bertujuan meningkatkan keteraturan manajemen produksi dan keuangan, kapasitas branding dan pemasaran digital, serta menyediakan saluran pemasaran berbasis teknologi. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, analisis kebutuhan, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Teknologi yang diterapkan berupa sistem manajemen produksi dan keuangan sederhana berbasis Microsoft Excel serta e-catalog berbasis website yang terintegrasi dengan WhatsApp dan Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya sistem pencatatan transaksi, bahan baku, stok, hasil produksi, dan HPP, serta SOP produksi yang telah disosialisasikan kepada mitra. Pada aspek pemasaran, e-catalog telah memuat 10 produk dan selama periode 1 Agustus–5 September 2026 memperoleh 142 views, 35 klik WhatsApp, 1 pesanan, dan transaksi sebesar Rp600.000. Instagram memperoleh 3.626 tayangan dan 90 interaksi, dengan 76,3% tayangan berasal dari non-pengikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi telah membentuk saluran digital baru untuk mendukung pengelolaan usaha dan pemasaran produk budaya Kain Prada Bali.

Kata kunci: Transformasi Digital, Kain Prada Bali, Manajemen Produksi, E-Catalog, Pemasaran Digital

CC Attribution-ShareAlike 4.0
Copyright © 2026 Author
Diterima: 8 September 2026; Disetujui: 29 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

DOI: 10.58184/mestaka.v5i5.1157
Website: https://pakisjournal.com/index.php/mestaka

PENDAHULUAN

Kain prada Bali adalah salah satu produk budaya Bali yang memiliki nilai estetika dan ekonomi serta digunakan dalam berbagai kegiatan adat, keagamaan, seni pertunjukan, fashion, dan dekorasi (Kusumadewi et al., 2023). Keberlanjutan produk kerajinan berbasis budaya tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan mempertahankan teknik tradisional, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengelola produksi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis. Studi mengenai industri kecil dan menengah di Bali menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dan faktor internal-eksternal dapat memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam melakukan transformasi pemasaran digital (Kory & Sanica, 2022).

Agung Prada Bali merupakan usaha pengrajin kain prada yang telah beroperasi secara turun-temurun selama lebih dari 40 tahun di Denpasar. Usaha ini termasuk industri rumah tangga dengan proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional oleh sekitar 3–5 orang pengrajin. Kapasitas produksi berada pada kisaran 20–25 lembar kain per bulan, dengan waktu pengerjaan sekitar 2–5 hari tergantung ukuran dan kompleksitas produk. Bahan utama meliputi kain dasar, cat prada, dan perlengkapan tambahan yang diperoleh dari pemasok lokal. Hasil analisis kondisi awal menunjukkan bahwa permasalahan mitra mencakup dua kelompok utama. Pada sisi produksi dan keuangan, sekitar 80% transaksi bahan baku dan hasil produksi belum terdokumentasi secara tertib, sehingga ketidaktepatan stok berada pada kisaran 10–15% per bulan. Mitra juga belum memiliki pencatatan HPP yang terstruktur, belum memiliki SOP produksi tertulis, serta penentuan harga jual masih banyak mengacu pada harga pesaing. Margin keuntungan pada kondisi awal dilaporkan tidak stabil, berkisar 5–20%. Pada sisi pemasaran, sekitar 90% penjualan masih dilakukan secara offline, media sosial tidak aktif selama sekitar enam bulan, dan mitra belum memiliki katalog digital atau website.

Permasalahan tersebut relevan dengan temuan penelitian mengenai transformasi digital usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia yang menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi dan pemasaran digital dapat mendukung pengambilan keputusan dan kinerja usaha (Cristians et al., 2026; Ruslim, 2025) Pemanfaatan media sosial juga berpotensi memperluas keterlibatan pelanggan, dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (Situmorang et al., 2026). Pada konteks usaha kerajinan di Bali, digitalisasi perlu dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan logika budaya, kapasitas pelaku usaha, dan karakter proses produksi agar teknologi tidak menghilangkan identitas kerajinan (Sudiarti et al., 2025; Satria et al., 2025).

Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan: (1) meningkatkan keteraturan pengelolaan produksi dan keuangan melalui pencatatan digital sederhana, SOP, dan perhitungan HPP; (2) meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital; dan (3) menerapkan e-catalog berbasis website yang terintegrasi dengan saluran komunikasi digital. Hasil akhir yang diharapkan adalah tersedianya perangkat pengelolaan usaha dan media digital yang dapat digunakan serta dikelola secara mandiri oleh mitra (Pundissing et al., 2026).

METODE

Kegiatan dilaksanakan pada tahun 2026 di Agung Prada Bali, Denpasar, Bali, dengan rencana pendampingan selama delapan bulan. Pendekatan yang digunakan adalah pemberdayaan melalui sosialisasi, analisis kebutuhan, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Mitra dilibatkan sejak tahap identifikasi permasalahan hingga penggunaan dan pengelolaan hasil teknologi (Tangngisalu et al., 2026).

Tahap pertama adalah sosialisasi dan penyamaan persepsi mengenai tujuan, ruang lingkup, peran tim, serta target kegiatan. Tahap kedua adalah analisis kondisi kesenjangan digital pada aspek produksi, keuangan, branding, dan pemasaran. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan solusi yang disesuaikan dengan kapasitas mitra. Tahap ketiga adalah pelatihan dan transfer pengetahuan. Materi meliputi pencatatan keuangan dan stok menggunakan Microsoft Excel, perhitungan HPP, penerapan SOP produksi, branding, pengelolaan Instagram, dan penggunaan e-catalog. Pelatihan dilakukan dengan penjelasan, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Tahap keempat adalah penerapan produk teknologi. Sistem manajemen produksi dan keuangan dikembangkan dalam bentuk spreadsheet

E-ISSN: 2963-5969
P-ISSN: 2985-3958

sederhana yang mencakup pencatatan transaksi, bahan baku, stok, hasil produksi, dan HPP. Pada sisi pemasaran, diterapkan e-catalog berbasis website yang menampilkan informasi produk dan terhubung dengan WhatsApp serta Instagram. Identitas visual, foto, dan video produk digunakan sebagai aset konten digital.

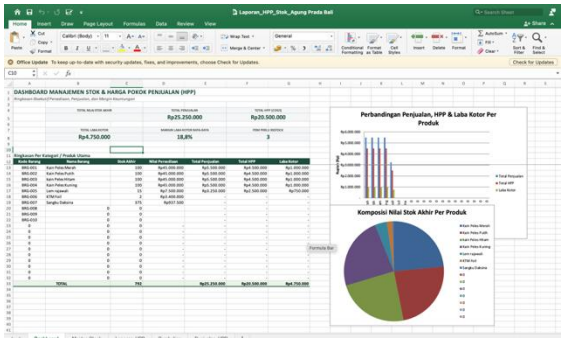
Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan terhadap penggunaan sistem, penerapan SOP, pembaruan produk pada e-catalog, dan aktivitas media sosial. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal, proses penerapan, dan luaran yang dihasilkan, serta menggunakan data kinerja yang tersedia, meliputi jumlah produk, kunjungan e-catalog, klik WhatsApp, pemesanan, nilai transaksi, tayangan, dan interaksi Instagram. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan capaian implementasi dan respons awal pasar, sedangkan perubahan omzet secara keseluruhan memerlukan periode pengamatan yang lebih panjang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan diarahkan pada dua kelompok intervensi utama, yaitu (1) transformasi digital manajemen produksi dan keuangan, serta (2) penguatan branding dan pemasaran digital. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan yang diberikan tidak hanya menghasilkan perangkat teknologi, tetapi juga menghasilkan dokumen kerja, aset digital, serta peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan perangkat tersebut.

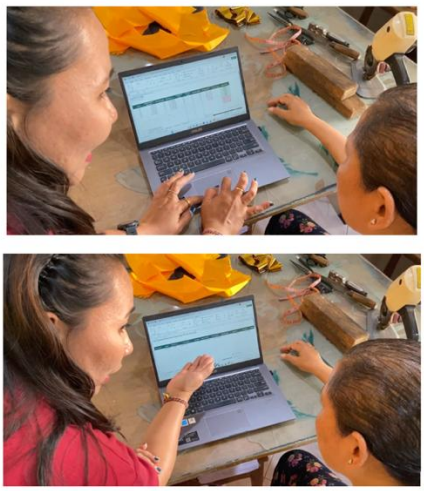
Penerapan Digitalisasi Manajemen Produksi dan Keuangan

Kegiatan pertama dilakukan pada aspek manajemen produksi dan keuangan melalui penerapan sistem pencatatan sederhana berbasis Microsoft Excel.



Gambar 1. Sistem Manajemen Produksi Berbasis Excel

Sistem dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik usaha dan kemampuan mitra sehingga tidak menggunakan sistem yang kompleks. Komponen yang disediakan meliputi pencatatan transaksi keuangan, bahan baku, persediaan, hasil produksi, serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Penerapan sistem dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung. Mitra diberikan contoh data yang berkaitan dengan aktivitas produksi kain prada, kemudian diarahkan untuk melakukan input data ke dalam format Excel. Pendekatan praktik langsung digunakan agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pencatatan digital, tetapi juga memahami tahapan penggunaannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hasil penerapan menunjukkan adanya perubahan dari pola pengelolaan yang sebelumnya dilakukan secara manual menuju sistem pencatatan yang lebih terstruktur. Data bahan baku, stok, hasil produksi, dan transaksi dapat ditempatkan dalam format yang lebih terorganisasi sehingga informasi usaha lebih mudah ditelusuri. Sistem ini juga tidak memerlukan biaya berlangganan sehingga relatif sesuai dengan karakteristik usaha mikro dan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra.



Gambar 2. Melatih Mitra Menginputkan data pada Sistem Excel

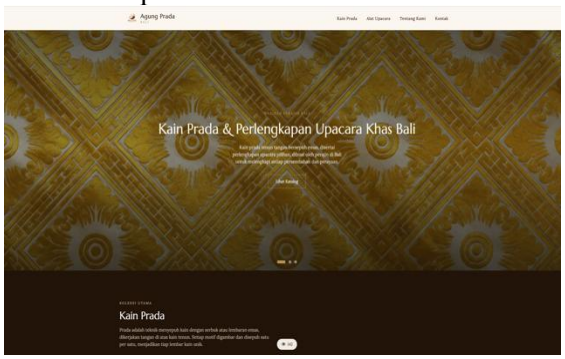
Penerapan E-Catalog dan Pengembangan Sosial Media Sebagai Saluran Pemasaran

E-catalog dirancang sebagai media untuk menampilkan produk Kain Prada Bali secara lebih terstruktur, sedangkan Instagram digunakan untuk meningkatkan jangkauan informasi dan membangun komunikasi dengan calon konsumen. E-Catalog menampilkan produk Kain Prada Bali dan perlengkapan

DOI: 10.58184/mestaka.v5i5.1157
Website: https://pakisjournal.com/index.php/mestaka

E-ISSN: 2963-5969
P-ISSN: 2985-3958

upacara dengan informasi berupa nama produk, kategori, foto, harga, serta keterangan produk. Pada tahap implementasi awal, sebanyak 10 produk telah dimasukkan ke dalam e-catalog dan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori produk. Pengembangan e-catalog tidak hanya berfungsi sebagai katalog digital, tetapi juga dirancang sebagai saluran yang menghubungkan informasi produk dengan proses komunikasi dan pemesanan. Calon konsumen dapat melihat produk melalui website, kemudian menggunakan tombol WhatsApp untuk menghubungi mitra apabila membutuhkan informasi lebih lanjut atau ingin melakukan pemesanan.



Gambar 3. E-Catalog Berbasis Website

Berdasarkan pemantauan awal setelah e-catalog diterapkan, website telah mulai memperoleh kunjungan dari pengguna. Pada dashboard sistem tercatat 10 produk telah terdaftar dan terdapat aktivitas kunjungan pada periode pemantauan. Data kunjungan tersebut menjadi indikator awal bahwa e-catalog mulai digunakan sebagai media untuk mengakses informasi produk. Namun demikian, jumlah kunjungan belum dapat langsung diinterpretasikan sebagai peningkatan penjualan. Kunjungan lebih tepat digunakan sebagai indikator jangkauan atau awareness, sedangkan efektivitas pemasaran perlu dilihat lebih lanjut melalui jumlah klik WhatsApp, pertanyaan, pemesanan, dan nilai transaksi yang berasal dari e-catalog.

Selain e-catalog, kegiatan pemasaran digital dilakukan melalui pengembangan kembali akun Instagram mitra. Sebelum kegiatan, media sosial mitra tidak aktif selama sekitar enam bulan sehingga belum berfungsi secara optimal sebagai media promosi. Program kemudian membantu mitra menyiapkan identitas visual, foto dan video produk, serta memberikan pelatihan mengenai pengelolaan Instagram. Pengelolaan Instagram diarahkan tidak hanya pada publikasi produk, tetapi juga pada penyampaian informasi mengenai karakteristik dan proses pembuatan Kain Prada Bali. Foto dan video produk yang dihasilkan dalam kegiatan digunakan sebagai aset konten sehingga mitra memiliki materi yang dapat dipublikasikan secara berkelanjutan.



Gambar 4. Pengelolaan Sosial Media Mitra

Pembahasan

Evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan tersedianya file Excel, tetapi juga berdasarkan kemampuan mitra dalam menggunakan sistem tersebut untuk aktivitas usaha. Evaluasi dilakukan dengan melihat beberapa indikator, yaitu kemampuan melakukan input transaksi, pencatatan bahan baku dan stok, pencatatan hasil produksi, perhitungan HPP, serta penerapan SOP produksi.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Manajemen Produksi dan Keuangan

No	Indikator Evaluasi	Kondisi Awal	Hasil Setelah Kegiatan
1	Pencatatan transaksi, bahan baku, stok dan HPP	Belum tertib dan sebagian masih manual	Tersedia format pencatatan digital berbasis Excel
2	SOP produksi	Belum memiliki SOP tertulis	SOP produksi tersedia dan telah dijelaskan kepada mitra

DOI: 10.58184/mestaka.v5i5.1157
Website: https://pakisjournal.com/index.php/mestaka

E-ISSN: 2963-5969
P-ISSN: 2985-3958

3	Kemam-puan mengguna-kan sistem	Pengelolaan masih dilakukan secara manual	Mitra telah mendapat-kan pelatihan dan praktik langsung mengguna-kan sistem

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan dari pola pengelolaan usaha yang sebelumnya dilakukan secara manual menuju pencatatan yang lebih terstruktur. Mitra tidak hanya menerima sistem Excel, tetapi juga mendapatkan praktik langsung dalam memasukkan data transaksi, bahan baku, stok, dan hasil produksi. Proses tersebut memungkinkan mitra memahami hubungan antara aktivitas produksi dengan pencatatan keuangan.

Evaluasi e-catalog dilakukan menggunakan indikator yang menggambarkan tahapan perjalanan calon konsumen dari melihat produk sampai melakukan komunikasi dan pemesanan. Indikator berikut di ukur berdasarkan bulan 1 Agustus 2026 hingga 5 September 2026.

Tabel 2. Indikator Evaluasi e-catalog

No.	Indikator	Fungsi Pengukuran	Hasil
1	Jumlah produk ditampilka n	Mengukur produk yang tersedia secara digital	10 produk
2	Jumlah kunjungan e-catalog	Mengukur jangkauan e-catalog	142 views
3	Jumlah klik WhatsApp	Mengukur ketertarikan untuk berkomunikasi	35 Klik
4	Jumlah pesanan dari e-catalog	Mengukur konversi menjadi pemesanan	1 pesanan
5	Nilai transaksi dari e-catalog	Mengukur kontribusi langsung terhadap aktivitas ekonomi	Rp 600.000

Penerapan e-catalog juga memberikan kontribusi terhadap upaya peningkatan nilai ekonomi produk budaya Kain Prada Bali. Produk yang sebelumnya lebih banyak dipasarkan melalui saluran offline kini dapat ditampilkan kepada calon konsumen melalui media digital dengan informasi produk yang lebih terstruktur. Keberadaan 142 views menunjukkan adanya jangkauan terhadap calon konsumen, sedangkan 35 klik WhatsApp menunjukkan adanya respons yang berlanjut ke tahap komunikasi. Lebih lanjut, tercatat satu transaksi dengan nilai Rp 600.000 yang berasal dari kanal e-catalog. Meskipun jumlah transaksi masih terbatas dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan omzet secara keseluruhan, hasil ini menjadi bukti awal bahwa e-catalog dapat membuka akses pasar baru dan mendukung penciptaan nilai ekonomi bagi produk Kain Prada Bali.

Pengembangan media sosial dilakukan dengan mengaktifkan kembali Instagram mitra serta menyediakan aset foto dan video produk yang dapat digunakan sebagai materi promosi. Sebelum kegiatan, media sosial mitra tidak aktif selama sekitar enam bulan. Oleh karena itu, evaluasi tahap awal difokuskan pada kemampuan media sosial dalam menghasilkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Berdasarkan data Instagram Insights yang diperoleh setelah pengembangan, akun memperoleh 3.626 tayangan dalam periode 30 hari dan 90 interaksi. Sebanyak 76,3% tayangan berasal dari non-pengikut, sedangkan 23,7% berasal dari pengikut. Berdasarkan jenis konten, Reels menghasilkan sekitar 2.800 tayangan, Stories sebanyak 544 tayangan, dan postingan sebanyak 326 tayangan. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menghasilkan jangkauan kepada audiens di luar pengikut akun. Proporsi 76,3% tayangan dari non-pengikut menunjukkan adanya peluang perluasan awareness produk melalui media sosial.

DOI: 10.58184/mestaka.v5i5.1157
Website: https://pakisjournal.com/index.php/mestaka

E-ISSN: 2963-5969
P-ISSN: 2985-3958



Gambar 5. Pengelolaan Sosial Media Mitra

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Agung Prada Bali telah menghasilkan penerapan transformasi digital pada dua aspek utama, yaitu manajemen produksi dan keuangan serta pemasaran digital. Pada aspek manajemen produksi dan keuangan, mitra telah memiliki sistem sederhana berbasis Microsoft Excel yang mencakup pencatatan transaksi, bahan baku, stok, hasil produksi, dan perhitungan HPP. Selain itu, SOP produksi telah disusun dan dijelaskan kepada mitra sebagai pedoman untuk menstrukturkan proses produksi. Penerapan dilakukan melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan sehingga teknologi disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan mitra. Pada aspek pemasaran, e-catalog berbasis website telah memuat 10 produk dan terintegrasi dengan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dan pemesanan. Selama periode evaluasi 1 Agustus – 5 September 2026, e-catalog memperoleh 142 views, 35 klik WhatsApp, 1 pesanan, dan menghasilkan transaksi sebesar Rp600.000. Pengembangan Instagram juga menghasilkan 3.626 tayangan dan 90 interaksi dalam periode 30 hari, dengan 76,3% tayangan berasal dari non-pengikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi yang diterapkan telah mulai digunakan sebagai saluran informasi, komunikasi, dan pemasaran produk Kain Prada Bali. Keterbatasan kegiatan ini adalah periode pengamatan dampak ekonomi masih terbatas sehingga peningkatan omzet usaha secara keseluruhan belum dapat disimpulkan. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada monitoring penggunaan Excel dan SOP secara berkala, pembaruan konten e-catalog dan Instagram, serta pencatatan klik, pesanan, transaksi, pendapatan, dan efisiensi produksi secara berkelanjutan untuk mengukur dampak ekonomi program secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kementrian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program PKM skema Pemberdayaan kepada Masyarakat serta kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) atas dukungan, fasilitas, dan pendampingan yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cristians, R., Mendrofa, L., & Zebua, D. (2026). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia*.

Kory, G. A. P. A., & Sanica, I. G. (2022). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Bali Dalam Meningkatkan Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *6*(1), 268. https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4053

Kusumadewi, P. D. A., Widihastuti, W., & Jerusalem, M. A. (2023). Eksplorasi Kain Poleng dan Pengaplikasian Teknik Hias Prada pada Busana Pesta Malam. *Ars*, *26*(1), 39–46. https://doi.org/10.24821/ars.v26i1.9354

Pundissing, R., Kabanga, T., Palimbong, D. R., & Paulus, R. (2026). Pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan pendapatan UMKM pada objek wisata Kuburan Batu Lemo. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 6*(2), 118–133. https://doi.org/10.55606/kreatif.v6i2.11014

Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 282–291. https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621

Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(3), 1066-1078.

Situmorang, A., Taroreh, J., & Manongko, A. C. (2026). Analisis Kualitas Layanan TikTok Shop Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Electronic Service Quality di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(4), 23250-23254. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833

Sudiarti, S., Setyoningrum, N. G., Febriani SM, N. N., Syifa, R. H. A., Ardhiansyah, & Alam. (2025). Pemanfaatan digitalisasi dalam berwirausaha di era industri 4.0 bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS, 3*(1). https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1788

Tangngisalu, J., Akob, M., Yusuf, M., Sumail, L., Mokhtar, H., & Saleh, D. (2026). Peningkatan kapasitas manajerial dan digitalisasi usaha bagi pelaku UMKM di era ekonomi digital. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, *3*(1), 274-283. https://doi.org/10.62383/transformasi.v3i1.2873