
MENINGKATKAN KEMAMPUAN DIGITAL MASYARAKAT LOKAL MELALUI PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL

Muhammad Nizar*, Muhammad Fahmul Iltiham, Antin Rakhmawati

Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan
Jl. Yudharta No. 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan, Indonesia

*E-mail: muhammadnizar@yudharta.ac.id

Abstrak

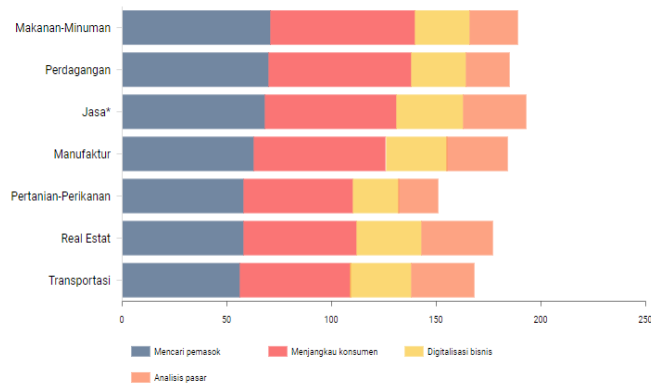
Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan digital masyarakat lokal yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Kabupaten Pasuruan melalui pendampingan dan pengembangan transformasi bisnis digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital guna mengembangkan usaha mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah *Participatory Action Research*. Dalam pelatihan ini, peserta akan diajarkan tentang konsep bisnis digital, strategi pemasaran online, penggunaan platform marketplace, serta kemampuan literasi digital. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, ditemukan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta. Mereka mampu memahami konsep bisnis digital dengan lebih baik, memanfaatkan platform online untuk pemasaran produk, serta mengoptimalkan kehadiran mereka di ranah digital. Selain itu, terlihat pula peningkatan dalam kualitas dan efisiensi usaha mereka setelah menerapkan strategi bisnis digital yang diajarkan. Keterbaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan yang menyatukan kemampuan bisnis dengan literasi digital. Pendekatan ini menghasilkan pengalaman belajar yang holistik, di mana peserta tidak hanya memahami aspek bisnis tetapi juga mampu menerapkan alat-alat digital dalam prakteknya. Nilai utama dari kegiatan ini terletak pada kombinasi antara pengembangan bisnis dan kemampuan digital. Dengan memberikan pelatihan yang menggabungkan konsep bisnis modern dan teknologi digital, kegiatan ini menghasilkan dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan keterampilan dan hasil usaha masyarakat lokal.

Kata Kunci: Kemampuan Digital, Masyarakat Lokal, Transformasi Bisnis Digital, *Participatory Action Research*.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi telah memainkan peran sentral dalam mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bisnis dilakukan (Novianti Indah Putri et al., 2021; Sijabat et al., 2020). Transformasi digital telah membuka peluang baru dan menghadirkan tantangan baru bagi masyarakat lokal di berbagai wilayah (Aprilia & Subiyantoro, 2022; Rizka Octavia et al., 2022). Adopsi teknologi digital dan transformasi bisnis digital telah menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing dan kesinambungan ekonomi (Azizah & Wahono, 2021; Mavilinda et al., 2022).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak masyarakat lokal, terutama di daerah pedesaan atau kurang berkembang, masih menghadapi kendala dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital (Budiwitjaksono et al., 2022). Faktor-faktor seperti keterbatasan akses (Triana et al., 2022), kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi digital (Eka et al., 2022), serta keterampilan yang kurang memadai dalam mengelola bisnis secara digital (Novitasari, 2021), seringkali menjadi hambatan dalam mengikuti tren transformasi ini. Di Indonesia jumlah pelaku bisnis ekala kecil atau UKM sebanyak 10 juta, namun tidak semua UKM ini faham terhadap digitalisasi. Adapun data tentang digitalisasi UMKM terdapat di gambar 1.



Sumber: Katadata

Gambar 1. Data Perkembangan Digitalisasi UKM

Dari data di atas menunjukkan bahwa diagram yang berwarna kuning tentang digitalisasi bisnis pelaku UKM di Indonesia masih rendah. Pentingnya memahami nilai dan potensi dari transformasi bisnis digital mendorong peran serta para pemangku kepentingan, seperti lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan organisasi non-pemerintah, untuk turut serta dalam memfasilitasi proses ini. Pendampingan dan pengembangan kemampuan digital masyarakat setempat menjadi sangat relevan dalam konteks ini, hal ini diperkuat seperti hanya pengabdian digitalisasi pemasaran oleh Aisyah & Rachmadi, (2022), peningkatan kapasitas digital oleh Aprillia, (2021), dan pendampingan bisnis seperti pengabdian Qamari et al., (2022).

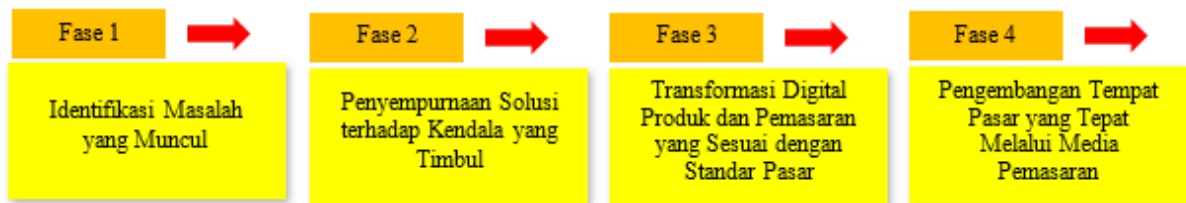
Dengan adanya program pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan kemampuan digital masyarakat lokal, khususnya kelompok masyarakat yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) di Kabupaten Pasuruan, yang notabene alumni dari pesantren, perlu di berikan pelatihan, pendampingan, maupun penyediaan akses terhadap teknologi digital, dengan harapan masyarakat dapat lebih siap menghadapi perubahan yang ditimbulkan oleh transformasi bisnis digital. Dengan keterampilan dan pemahaman yang ditingkatkan, masyarakat setempat akan dapat lebih efektif memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan taraf hidup (Aprilia & Subiyantoro, 2022; Legowo et al., 2021; Yuniarti et al., 2022).

Dalam hal ini, upaya untuk mendorong transformasi bisnis digital di tingkat lokal bukan hanya akan berdampak positif pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, tetapi juga akan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan pengurangan kesenjangan digital antarwilayah (Hartono et al., 2022; Pravitasari et al., 2022). Oleh karena itu, latar belakang pengabdian masyarakat ini mencerminkan kebutuhan mendesak untuk menghadirkan bantuan dan dukungan dalam meningkatkan kemampuan digital masyarakat setempat melalui pendampingan dan pengembangan transformasi bisnis digital. Manfaat dari pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan ekonomi masyarakat lokal, pemberdayaan masyarakat, reduksi kesenjangan digital, peningkatan efisiensi bisnis, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kualitas hidup. Adapun tujuan pengabdian ini yaitu memberikan manfaat konkret kepada masyarakat lokal. Dalam upaya ini, kami bermaksud untuk meningkatkan kesadaran digital di kalangan penduduk setempat, sehingga mereka memahami pentingnya teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis. Selain itu, kami akan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, sehingga mereka dapat menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak dengan lebih efektif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *Participatory Action Research*. Definisi riset aksi menurut Agus Afandi, (2020) adalah proses di mana para anggota HIPSI Kabupaten Pasuruan bertujuan untuk melakukan analisis ilmiah terhadap masalah yang mereka hadapi dalam konteks digitalisasi produk. Langkah selanjutnya melibatkan upaya mencari solusi untuk mengatasi hambatan tersebut dengan tahap perencanaan, pengolahan, dan produksi produk yang sesuai dengan standar pasar (Sendall et al., 2018). Evaluasi dilakukan terhadap keputusan dan langkah-

langkah yang diambil untuk mendukung usaha HIPSI. Tahap akhir melibatkan pendampingan kepada masyarakat mitra untuk mengembangkan produk sesuai standar melalui program pelatihan transformasi bisnis digital (Qomar et al., 2022). Secara lebih rinci, langkah-langkah pendampingan dapat diilustrasikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Rangkaian Pengabdian dengan Pendekatan Participatory Action Research

Pengabdian ini mengaplikasikan tahapan metode *Participatory Action Research*, yang melibatkan secara aktif semua pihak terkait (*stakeholders*) dalam menganalisis tindakan yang sedang berlangsung (Kinpaishy-Hill, 2019). Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan mendorong perubahan yang lebih positif (Sendall et al., 2018). Proses ini melibatkan refleksi kritis terhadap berbagai aspek kontekstual seperti budaya, ekonomi, geografis, dan faktor-faktor lain yang relevan. Pendekatan PAR ini didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai perubahan yang diharapkan (Keahey, 2021).

Subyek pendampingan ini adalah masyarakat yang tergabung dalam HIPSI, termasuk UKM, usaha desa, toko, dan hasil pertanian. Para *stakeholders* terkait seperti pengurus HIPSI, Dosen, pengusaha, sebagai pendorong pemberdayaan masyarakat. Mereka memiliki visi dan komitmen untuk memajukan usaha mereka. Data primer diperoleh melalui wawancara apresiatif, observasi, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) yang dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan peran aktif dan partisipatif dari para *stakeholders* (Gambar 3). Selain itu, data sekunder diperkaya melalui studi literatur, pengabdian sebelumnya, dan informasi lain yang terkait dengan riset ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *interactive model of analysis*, analisis ini menurut Vorobev et al., (2022) digunakan untuk memastikan temuan pengabdian dianalisis dengan mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 3. *Focus group discussion*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) merupakan sebuah entitas yang terdiri dari kumpulan pengusaha santri di seluruh Indonesia (Hidayat, 2018). Organisasi ini menyebar di seluruh Indonesia, mulai dari tingkat Kabupaten atau kota, tingkat Provinsi, hingga tingkat Nasional. Organisasi ini didirikan dengan tujuan untuk mendukung dan memfasilitasi pengusaha-pengusaha yang juga merupakan santri atau alumni pesantren dalam mengembangkan usaha mereka. HIPSI bertujuan untuk menggabungkan nilai-nilai keilmuan dan kewirausahaan dalam upaya meningkatkan perekonomian serta mendorong kontribusi positif terhadap masyarakat dan negara secara lebih luas (Hayana & Wahidmurni, 2019).

Melalui HIPSI, para pengusaha santri dapat saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan strategi bisnis. Organisasi ini juga berupaya memberikan pelatihan, pendampingan, dan sumber daya lainnya guna memperkuat kemampuan bisnis anggotanya (Nurna Dewi et al., 2023). Dengan menggabungkan nilai-nilai agama dan bisnis, HIPSI berharap dapat menciptakan dampak positif pada perkembangan ekonomi di Indonesia, sambil tetap memegang teguh nilai-nilai moral dan etika yang dijunjung tinggi oleh komunitas santri (M. Zikwan, 2021).

Program kerja HIPSI yang bertujuan untuk menciptakan satu juta pengusaha adalah sebuah langkah ambisius dalam mendorong pengembangan ekonomi di kalangan lulusan pesantren. Namun, untuk mempertahankan eksistensi para pengusaha tersebut, terdapat sejumlah kendala yang perlu diatasi. Salah satu kendala utama adalah tantangan digitalisasi (Qamari et al., 2021). Digitalisasi telah mengubah cara bisnis dilakukan di seluruh dunia (Syahputra et al., 2023). Penggunaan teknologi informasi dan internet menjadi semakin penting dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran hingga pengelolaan operasional (Jihad et al., 2022). Namun, lulusan pesantren yang lebih berfokus pada pembelajaran agama mungkin kurang familiar dengan literasi digital dan teknologi terkini.

Oleh karena itu, dukungan dalam bentuk pelatihan literasi digital sangatlah penting. Dengan melatih para pengusaha agar memahami dan menguasai alat-alat digital serta strategi pemasaran *online*, mereka akan dapat bersaing lebih efektif dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital. Pelatihan ini akan membantu mereka memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memahami dan mengatasi tantangan digitalisasi, pengusaha HIPSI akan memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai target satu juta pengusaha dan menjaga eksistensi bisnis mereka dalam era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, melatih literasi digital menjadi langkah yang sangat penting dalam mendukung visi dan program kerja HIPSI.

Berdasarkan penjelasan mengenai kondisi subjek yang diharapkan, maka terdapat jenis kegiatan pengabdian yang dirumuskan antara lain:

1. Pembinaan dan Pendampingan digital business transformation. Pembinaan dan pendampingan yang dimaksud merupakan kegiatan yang berbasis pelatihan, workshop maupun seminar yang diikuti oleh seluruh pelaku usaha HIPSI mengenai digital marketing yang baik, konsep bisnis digital yang baik, strategi melakukan perdagangan melalui marketplace bagi pelaku pengusaha, pola pemasaran yang baik dan modern, serta pemberian edukasi umum kepada santri sebagai anggota maupun non anggota HIPSI agar termotivasi dan terinspirasi dalam berpartisipasi dan bergabung pada komunitas HIPSI.
2. Melakukan promo dan expo produk komunitas HIPSI secara digital dengan tujuan usaha, produk maupun jasa yang dimiliki oleh komunitas HIPSI bisa dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia secara luas.

Kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan melalui upaya pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pembinaan dan pendampingan transformasi bisnis digital (gambar 4). Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini sangat positif dan memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta serta komunitas. Peserta yang berasal dari berbagai kalangan pelaku usaha dalam HIPSI telah mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam hal bisnis digital. Dalam kegiatan ini, peserta berhasil memperdalam pemahaman mereka mengenai konsep bisnis digital, strategi pemasaran online yang efektif, serta pemanfaatan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka mampu mengaplikasikan konsep-konsep yang telah diperoleh dalam praktik bisnis mereka, yang menghasilkan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan optimal. Pelaku usaha juga lebih terampil dalam menggunakan media sosial dan alat-alat digital lainnya untuk meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh.

Selain itu, para peserta telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pola pemasaran modern dan pentingnya pemasaran digital dalam era digital saat ini. Mereka mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, mempersonalisasi konten, dan menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Salah satu dampak positif lainnya adalah adanya peningkatan partisipasi aktif dalam komunitas HIPSI. Dengan edukasi umum yang diberikan kepada anggota dan non-anggota santri, semangat untuk berkontribusi dalam komunitas semakin

meningkat. Kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan dukungan antar pelaku usaha menjadi lebih kuat (Qamari et al., 2021).

Untuk mengukur dan memverifikasi capaian-capaian yang telah disebutkan dalam paragraf sebelumnya, berbagai metode dan alat evaluasi telah digunakan dengan cermat. Survei dan kuesioner digunakan untuk menggali perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan, sementara observasi oleh tim penyelenggara pelatihan membantu dalam mengukur partisipasi aktif, pemahaman, dan penerapan keterampilan langsung. Wawancara dengan peserta memberikan perspektif mendalam tentang perubahan sikap dan pengalaman mereka dalam bisnis digital. Analisis dokumen, termasuk laporan proyek peserta, memberikan bukti konkret tentang kemampuan mereka dalam mengimplementasikan konsep-konsep yang telah diajarkan. Selain itu, analisis data kinerja bisnis sebelum dan sesudah pelatihan mencakup metrik yang mencerminkan dampak pelatihan terhadap penjualan, penggunaan media sosial, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Tugas dan proyek praktis yang diselesaikan oleh peserta juga dijadikan evaluasi praktis yang bermanfaat, sementara laporan dari peserta sendiri memberikan perspektif subjektif tentang pengalaman pelatihan dan dampak yang dirasakan dalam bisnis mereka. Melalui berbagai metode ini, kita dapat secara komprehensif mengukur dan memverifikasi hasil yang telah dicapai dalam program pelatihan bisnis digital ini.

Pengetahuan yang diperoleh oleh peserta juga berhasil tersebar lebih luas ke lingkungan sekitar. Melalui kolaborasi dan pertukaran informasi dengan rekan-rekan bisnis lainnya, konsep *digital business transformation* berhasil memengaruhi lebih banyak individu dan usaha dalam komunitas yang lebih besar. Dampak ekonomi lokal juga dirasakan melalui kegiatan ini. Dengan meningkatnya kemampuan para pelaku usaha dalam menerapkan strategi bisnis digital, pertumbuhan ekonomi lokal terstimulasi dan usaha lokal mendapatkan dorongan baru (Rinda & SE, 2022).



Gambar 4. Kegiatan pelatihan

Terakhir, kegiatan ini juga telah merangsang inovasi dalam dunia bisnis. Peserta merasa terdorong untuk menerapkan konsep-konsep baru yang telah mereka pelajari, menciptakan variasi strategi dan pendekatan yang lebih kreatif dalam mengembangkan bisnis mereka. Secara keseluruhan, keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam pembinaan dan pendampingan *digital business transformation* memberikan dampak yang positif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha dalam HPSI dan komunitas secara luas.

Selain kegiatan pelatihan, peserta juga diwajibkan mengikuti expo secara digital dalam rangka mengenalkan usaha, produk, dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh anggota komunitas. Melalui pendekatan digital, komunitas HPSI dapat memanfaatkan platform online untuk berinteraksi dengan calon konsumen dari berbagai penjuru Indonesia. Dalam konteks digital, interaksi antara komunitas dan konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Keterlibatan langsung melalui komentar, pesan, dan platform sosial media memungkinkan pertukaran informasi yang efektif. Selain itu, visual dan multimedia juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih menarik dan jelas (Hasan et al., 2022).

Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh komunitas HIPSI. Dengan jangkauan yang lebih luas dan keterlibatan yang lebih intens, produk dan layanan tersebut menarik minat lebih banyak konsumen. Selain itu, partisipasi aktif dalam kegiatan ini juga memberikan anggota komunitas dorongan positif untuk terus berinovasi dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal (Hasan et al., 2022). Keseluruhan, pelaksanaan promosi dan expo produk komunitas HIPSI secara digital memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak positif dalam mengenalkan usaha mereka kepada masyarakat Indonesia secara luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI) merupakan wadah pengusaha-pengusaha santri dari seluruh Indonesia yang bertujuan memadukan nilai-nilai keilmuan dan kewirausahaan. Melalui kegiatan seperti pembinaan bisnis digital dan promosi produk secara digital, HIPSI berupaya mendukung pertumbuhan ekonomi dan kontribusi positif terhadap masyarakat. Dalam proses pengabdian yang sudah dilakukan, anggota HIPSI mengalami peningkatan pengetahuan tentang bisnis digital dan strategi pemasaran online. Dampaknya termasuk peningkatan kesadaran merek, jangkauan yang lebih luas, serta peningkatan penjualan produk dan jasa. Dengan tantangan digitalisasi, pelatihan literasi digital menjadi penting agar pengusaha HIPSI dapat bersaing efektif dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital. Keseluruhan usaha ini menunjukkan potensi positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan dampak signifikan bagi komunitas pengusaha santri di Indonesia.

UCAPA TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih kepada Kementerian Agama Republik Indonesia, Rahmazar Official, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Yudharta Pasuruan atas dukungan dalam mensukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Afandi. (2020). Articipatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture. Disampaikan Dalam Kegiatan Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tanggal 22 Pebruari 2020.*
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Aprilia, A., & Subiyantoro, S. (2022). Peluang dan Tantangan : Bisnis di era disrupsi industri. *JURNAL EDUSCIENCE*, 9(2), 377–387. <https://doi.org/10.36987/jes.v9i2.2820>
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JABN*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>
- Azizah, N., & Wahono, B. B. (2021). Model E-Business Menggunakan Pieces Framework Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Berbasis Mobile Application. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 11(2), 661–671. <https://doi.org/10.24176/simet.v11i2.5185>
- Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., Anindiyadewi, N. C., Pamuji, A. S. A., & Anggrainy, N. P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 615–624. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.367>
- Eka, D., Diah, Y. M., Taufik, T., Bunga, C. A. C., Putriana, V. N., Febianti, D., Sari, D. P., Rosalinda, R., & Arifuddin, Z. (2022). Peranan Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Industri UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 39–44. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.56>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>

- Hasan, G., Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2505. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1750>
- Hayana, N., & Wahidmurni, W. (2019). Kepemimpinan Kyai Dalam Memberdayakan Kewirausahaan Santri. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i1.7223>
- Hidayat, F. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Bisnis Syariah Pada Pengurus HIPSI Kota Semarang. *Procedia Computer Science*, 2(1), 1–5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.009><http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.169><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.683.7048&rep=rep1&type=pdf><https://doi.org/10.1016/>
- Jihad, F. M., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Pengembangan Bisnis Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Keahey, J. (2021). Sustainable Development and Participatory Action Research: A Systematic Review. In *Systemic Practice and Action Research* (Vol. 34, Issue 3, pp. 291–306). <https://doi.org/10.1007/s11213-020-09535-8>
- Kinpaisby-Hill, C. (2019). Participatory Action Research. In *International Encyclopedia of Human Geography, Second Edition* (pp. 9–16). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10849-2>
- Legowo, M. B., Prayitno, D., & Indiarso, B. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Untuk Sosialisasi Program Digitalisasi UMKM Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(2), 588–601. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i2.1766>
- M. Zikwan. (2021). Antara Agama dan Bisnis Dalam Pandangan Islam. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i1.123-132>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2). <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>
- Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, & Zen Munawar. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- Novitasari, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Optimasi Marketplace dan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Usaha Rumahan Masyarakat di Kelurahan Kalimulya Depok. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v3i2.668>
- Nurna Dewi, N., Fathoni Rodly, A., & Rofiqoh, R. (2023). Strategies to Improve The Welfare of Online Ojek Drivers During the Covid-19 Pandemic Perspective on Islamic Economics. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(03), 136–147. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v1i03.34>
- Pravitasari, E., Hidajat, K., Albab, M. U., & Azaria, P. A. (2022). Kewirausahaan Digital Sebagai Solusi Bagi UMKM Skala Rumah Tangga di Kelurahan Manggarai Selatan Jakarta Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.52447/jpn.v2i2.6574>
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Qamari, I. N., Sulistyono, B. A., Umihani, F., Suryono, L. J., & Putra, A. D. (2022). Pendampingan Bisnis Digital Pada Kelompok Sedekah Sampah. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.874>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rinda, R. T., & SE, M. M. (2022). Peluang Digitalisasi Bisnis Pada Era Industri 4.0. *Etika Bisnis (Konsep, Teori, Dan ...*

- <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=92t2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA195&dq=digitalisasi+sekolah&ots=XmuUavMOCw&sig=QL8NUkRo-wkSH6KuWS8oCS7mhqc>
- Rizka Octavia, D., Nurmitha, R., Veronika, R., & Nurbaiti, N. (2022). Peluang Dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis)*, 4(1), 31–40. <https://doi.org/10.54650/jusibi.v4i1.422>
- Sendall, M. C., McCosker, L. K., Brodie, A., Hill, M., & Crane, P. (2018). Participatory action research, mixed methods, and research teams: Learning from philosophically juxtaposed methodologies for optimal research outcomes. *BMC Medical Research Methodology*. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0636-1>
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faisal, M., & Haryono, A. T. (2020). Bisnis Digital. *Bisnis Digital*, -, 157–174.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Triana, N., Sayuti, M., Pratiwi, A. I., & Wathoni, A. Z. (2022). Problematika Digitalisasi Pemasaran UMKM Desa Lemahsubur Kecamatan Tempuran Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 795–805.
- Vorobev, A., Soloviev, A., Pilipenko, V., & Vorobeva, G. (2022). Interactive computer model for aurora forecast and analysis. *Solnechno-Zemnaya Fizika*, 8(2), 93–100. <https://doi.org/10.12737/szf-82202213>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>