

EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PERAK DAN SONGKET UNGGA MENUJU INDUSTRI 4.0

Lilik Hidayati^{1*}, Adi Irawan², Dwi Agustini³, & Pahmi Husain⁴

¹Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mataram, Jalan Majapahit Nomor 62, Mataram, Nusa Tenggara Barat 83115, Indonesia

^{2&3}Program Studi Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Jalan Kaktus Nomor 1-3, Mataram, Nusa Tenggara Barat 83126, Indonesia

⁴Program Studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Jalan Kaktus Nomor 1-3, Mataram, Nusa Tenggara Barat 83126, Indonesia

*Email: lilikhidayati@staff.unram.ac.id

Submit: 20-10-2025; Revised: 27-10-2025; Accepted: 30-10-2025; Published: 31-10-2025

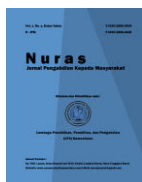
ABSTRAK: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan strategi bisnis digital bagi pengrajin perak dan penenun songket di Desa Ungga, Lombok Tengah, sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM pada era Industri 4.0. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, melibatkan 20 pelaku usaha lokal melalui empat tahapan utama: 1) observasi dan pemetaan potensi usaha; 2) pelatihan literasi digital dan pemasaran *online*; 3) pendampingan implementasi strategi digital; dan 4) evaluasi serta refleksi hasil kegiatan. Materi pelatihan meliputi pembuatan konten kreatif, *branding* produk, manajemen media sosial, dan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan digital peserta, ditandai dengan kemampuan mengelola akun bisnis pada media sosial dan *marketplace* secara mandiri. Implementasi strategi digital *marketing* juga berdampak pada kenaikan penjualan rata-rata sebesar 30%. Terbentuk juga komunitas Ungga Digital *Creative* sebagai wadah kolaborasi dan keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital. Secara keseluruhan, program ini menjadi model pendampingan UMKM yang integratif, menggabungkan literasi teknologi, praktik pemasaran digital, serta penguatan jejaring komunitas.

Kata Kunci: Desa Ungga, Digital Marketing, Ekonomi Kreatif, Perak, Songket, UMKM.

ABSTRACT: This community service activity aims to develop a digital business strategy for silver craftsmen and songket weavers in Ungga Village, Central Lombok, as an effort to increase the competitiveness of MSMEs in the Industry 4.0 era. The program is carried out using a participatory and collaborative approach, involving 20 local business actors through four main stages: 1) observation and mapping of business potential; 2) digital literacy and online marketing training; 3) assistance in the implementation of digital strategies; and 4) evaluation and reflection on the results of activities. Training materials include creative content creation, product branding, social media management, and data-driven marketing. The results of the activity showed an increase in participants' digital skills, characterized by the ability to manage business accounts on social media and marketplaces independently. The implementation of digital marketing strategies also has an impact on increasing average sales by 30%. The Ungga Digital Creative community was also formed as a forum for collaboration and sustainability of the digital-based creative economy ecosystem. Overall, this program is an integrative model of MSME mentoring, combining technology literacy, digital marketing practices, and strengthening community networks.

Keywords: Ungga Village, Digital Marketing, Creative Economy, Perak, Songket, MSMEs.

How to Cite: Hidayati, L., Irawan, A., Agustini, D., & Husain, P. (2025). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dalam Pengembangan Strategi Bisnis Perak dan Songket Ungga Menuju Industri 4.0. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 325-332. <https://doi.org/10.36312/nuras.v5i4.790>



PENDAHULUAN

Desa Ungga di Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, merupakan salah satu sentra kerajinan perak dan tenun songket yang memiliki nilai budaya, estetika, dan ekonomi tinggi. Produk kerajinan tersebut tidak hanya merepresentasikan warisan budaya masyarakat Sasak, tetapi juga menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar warga. Dalam dua tahun terakhir, Desa Ungga mengalami peningkatan permintaan yang signifikan dari wisatawan dan konsumen domestik, menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif berbasis budaya memiliki potensi besar untuk dikembangkan pada skala yang lebih luas.

Perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut belum diimbangi dengan transformasi pemasaran yang sesuai dengan tuntutan era industri 4.0. Pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi digital menuntut pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, *marketplace*, dan strategi *branding* digital. Di Desa Ungga, sebagian besar pengrajin masih mengandalkan pemasaran konvensional. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa digital *marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan UMKM secara signifikan (Tukino *et al.*, 2023). Temuan ini diperkuat oleh data Satu Data NTB (2025) yang menyebutkan bahwa meskipun 14% UMKM NTB berada di Lombok Tengah, sebagian besar di antaranya belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi tersebut menjadikan percepatan digitalisasi UMKM sebagai kebutuhan mendesak agar produk lokal mampu bersaing di pasar modern.

Kegiatan pengabdian ini memiliki kebaruan, karena mengintegrasikan pendekatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dengan strategi bisnis digital. Tidak hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital, kegiatan ini juga menekankan penguatan nilai budaya sebagai *unique selling point* dalam digital *branding*, sebagaimana disarankan oleh Winarni *et al.* (2024) dan Wilujeng *et al.* (2024). Pendekatan *data-driven marketing* juga diterapkan untuk membekali pelaku usaha dalam menganalisis data interaksi konsumen dari media sosial dan *marketplace* guna merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran (Ginayatunnisa & Alkandahri, 2025). Kegiatan ini juga dibangun melalui kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha guna menciptakan ekosistem desa kreatif berbasis digital yang berkelanjutan, sejalan dengan rekomendasi Wilujeng *et al.* (2024) dan Rahayu *et al.* (2024).

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas digital pengrajin perak dan penenun songket di Desa Ungga melalui pelatihan pemasaran digital, pengembangan konten kreatif, dan penguatan identitas merek (*digital branding*). Kegiatan ini juga menginisiasi pembentukan komunitas Ungga Digital *Creative* sebagai wadah kolaborasi, inovasi, dan pendampingan berkelanjutan. Upaya ini sejalan dengan temuan Erwita *et al.* (2021) dan Rohmah *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya penguatan literasi digital dan pendampingan berkelanjutan bagi keberhasilan transformasi UMKM.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan kemampuan promosi digital, perluasan pasar, dan potensi peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha Desa Ungga. Bagi pemerintah daerah, kegiatan ini mendukung penguatan citra Lombok Tengah sebagai kawasan ekonomi kreatif berbasis budaya dan teknologi, selaras dengan kebijakan “Desa Berdaya” Pemerintah Provinsi NTB. Bagi akademisi, kegiatan ini merupakan sarana implementasi penelitian dan *transfer* pengetahuan kepada masyarakat, sebagaimana diamanatkan dalam pengabdian masyarakat berbasis *knowledge transfer* (Kusuma, 2025; Purwanto, 2025). Dengan demikian, kegiatan ini diarahkan untuk mengembangkan strategi bisnis digital yang mampu meningkatkan daya saing UMKM perak dan tenun songket Desa Ungga di era industri 4.0.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, dimana para pengrajin perak dan tenun songket di Desa Ungga dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan ini mengacu pada prinsip *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan pelibatan masyarakat sebagai subjek utama untuk mendorong kesadaran, kemandirian, dan keberlanjutan program (Siagian *et al.*, 2020; Widana *et al.*, 2025). Kegiatan ini juga mengintegrasikan konsep digital *community development*, yaitu upaya pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi guna membangun ekosistem ekonomi kreatif desa yang adaptif terhadap perkembangan digital (Rahayu *et al.*, 2024; Wilujeng *et al.*, 2024).

Lokasi kegiatan berada di Desa Ungga, Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah yang merupakan sentra kerajinan perak dan tenun tradisional. Subjek kegiatan terdiri atas pengrajin perak, penenun songket, dan pelaku UMKM lokal sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif desa. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan tingginya potensi budaya lokal sekaligus rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dalam pemasaran produk.

Pelaksanaan program dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan dan observasi yang mencakup aktivitas pemetaan potensi usaha, identifikasi masalah pemasaran, serta analisis kebutuhan digital pelaku usaha. Proses ini dilakukan melalui wawancara, diskusi kelompok, dan survei kebutuhan untuk memperoleh gambaran komprehensif terkait kondisi awal pelaku usaha (Kusuma, 2025). Tahap kedua adalah pelatihan dan *workshop* yang dirancang menggunakan pendekatan andragogi dan *learning by doing*. Pada tahap ini, peserta memperoleh pelatihan mengenai literasi digital dasar, teknik pembuatan konten kreatif, strategi digital *branding* berbasis nilai budaya lokal, serta pemasaran berbasis data melalui *platform* media sosial dan *marketplace* (Ginayatunnisa & Alkandahri, 2025; Hidayati *et al.*, 2025).

Tahap ketiga adalah pendampingan implementasi, dimana peserta mempraktikkan langsung strategi digital *marketing* sesuai karakteristik produk masing-masing. Pendampingan mencakup pembuatan akun bisnis, penyusunan kalender konten, penggunaan fitur analitik media sosial, serta penerapan strategi promosi yang relevan. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bantuan intensif

hingga peserta mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri (Ardhana *et al.*, 2024; Purwanto, 2025; Tukino *et al.*, 2023). Selanjutnya, tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi yang dilakukan untuk mengukur peningkatan kemampuan digital, kualitas konten *branding*, serta visibilitas produk setelah menggunakan strategi digital. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan kuesioner, wawancara, analisis konten digital, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan (Ardhana *et al.*, 2023; Erwita *et al.*, 2021).

Untuk memastikan validitas dan keberhasilan program, kegiatan ini disertai *monitoring* berkelanjutan pada setiap tahap pelaksanaan. *Monitoring* dilakukan melalui observasi lapangan, umpan balik peserta, serta evaluasi perkembangan akun bisnis digital. Validasi hasil dilakukan melalui triangulasi sumber untuk memastikan akurasi perubahan kompetensi dan strategi pemasaran peserta (Rohmah *et al.*, 2025). Kegiatan ini menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu peningkatan literasi digital pelaku usaha, penguatan identitas merek digital produk perak dan songket, terbentuknya komunitas Ungga Digital *Creative* sebagai wadah kolaborasi, serta publikasi ilmiah dan dokumentasi kegiatan sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian (Yudilestari *et al.*, 2024).

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Ungga, Lombok Tengah, melibatkan 20 pelaku usaha perak dan tenun songket yang mengikuti seluruh rangkaian program, mulai dari observasi awal, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Keikutsertaan aktif para peserta menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang digunakan mampu membangun rasa memiliki dan motivasi dalam proses transformasi digital.



Gambar 1. Pengrajin Tenun dan Perak di Desa Ungga.

Hasil kegiatan menunjukkan capaian signifikan pada aspek literasi digital dan strategi pemasaran *online*. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih kuat mengenai konsep digital *marketing*, digital *branding*, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dalam mempromosikan produk. Temuan survei pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 90% peserta telah mampu membuat akun bisnis dan menyusun kalender konten secara mandiri. Capaian ini memperkuat temuan Ginayatunnisa & Alkandahri (2025) yang menekankan bahwa peningkatan literasi digital merupakan langkah awal dalam mempercepat digitalisasi UMKM. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian di Desa Ungga, Lombok Tengah.

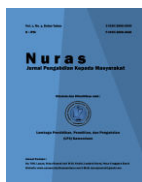
Pada aspek kreativitas konten, peserta menunjukkan perkembangan signifikan dalam pembuatan foto dan video produk dengan menerapkan teknik *visual storytelling*. Konsistensi visual yang dihasilkan membantu memperkuat identitas merek produk perak dan songket Desa Ungga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jupri *et al.* (2025) dan Rohmah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konten visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di *platform* digital.

Tahap pendampingan implementasi *digital marketing* selama dua bulan memberikan dampak langsung terhadap performa pemasaran peserta. Peserta didampingi untuk menerapkan strategi berbasis data (*data-driven marketing*), mengelola interaksi pelanggan, serta memanfaatkan fitur analitik pada media sosial dan *marketplace*. Evaluasi kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan *traffic* toko daring hingga 45% dan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30%. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Purnamasari *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa pendampingan teknis intensif mampu mempercepat adaptasi digital UMKM dan meningkatkan performa penjualan.

Kegiatan ini juga menghasilkan luaran penting berupa pembentukan komunitas “Ungga Digital Creative” sebagai wadah kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan *mentoring* antar-pelaku usaha. Komunitas ini berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat keberlanjutan program dalam jangka panjang. Pembentukan komunitas sejalan dengan rekomendasi Purwanto (2025) dan Siagian *et al.* (2020) mengenai pentingnya ekosistem kolaboratif dalam proses pemberdayaan digital berbasis desa.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi literasi digital, produksi konten kreatif, dan penerapan *data-driven marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM Desa Ungga di pasar digital. Hal ini konsisten dengan temuan Fadli *et al.* (2025) dan Rahayu *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital merupakan faktor kunci dalam penguatan *branding* dan perluasan pasar produk kerajinan lokal. Kegiatan ini juga memiliki unsur kebaruan (*novelty*), yakni menggabungkan edukasi digital, praktik pemasaran *online*, dan pembangunan komunitas kreatif desa sebagai satu model pengembangan UMKM berbasis teknologi yang terpadu.

Dari perspektif ekonomi, penerapan strategi digital terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan produk perak serta songket. Peningkatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat ekonomi kreatif berbasis budaya. Lebih jauh lagi, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan Desa Ungga sebagai sentra kerajinan unggulan dan mempersiapkan



generasi muda desa untuk terlibat dalam inovasi dan pemasaran digital, sebagaimana direkomendasikan oleh Erwita *et al.* (2021) dan Yudilestari *et al.* (2024). Dengan demikian, rangkaian kegiatan ini dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi pada desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Ungga terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran *online* para pelaku usaha perak dan tenun songket. Melalui rangkaian pelatihan, *workshop* konten kreatif, dan pendampingan implementasi digital *marketing*, peserta mampu mengelola media sosial dan *marketplace* secara mandiri serta menghasilkan konten visual yang lebih profesional. Dampak kegiatan tercermin dari meningkatnya visibilitas produk dan pertumbuhan penjualan selama masa pendampingan. Pembentukan komunitas Ungga Digital *Creative* menjadi langkah strategis dalam menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendorong keberlanjutan inovasi dan praktik pemasaran digital di tingkat desa. Program ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM berbasis budaya lokal, tetapi juga menawarkan model pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital yang dapat direplikasi pada desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

SARAN

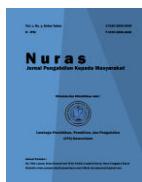
Untuk pengembangan lanjutan, disarankan agar komunitas digital terus diperkuat dengan dukungan pemerintah desa dan dinas terkait, pelaku UMKM menerima pendampingan berkala untuk memaksimalkan strategi digital, dan inovasi produk serta diversifikasi pasar terus dilakukan. Integrasi program ke Pusat Kreatif Digital Desa Ungga serta kolaborasi berkelanjutan dengan akademisi dapat menjaga keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital di wilayah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

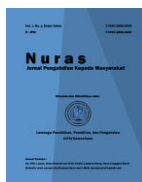
Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nahdlatul Wathan Mataram sebagai pemberi dana pengabdian masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada Tim Pengabdian, Pemerintah Desa Ungga, serta para pengrajin perak dan penenun songket atas dukungan, kerja sama, dan partisipasinya, sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital di Desa Ungga.

REFERENSI

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital *Marketing* bagi Generasi Z dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144-159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan *Beauty Store*. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(3), 150-157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>



- Erwita, M. A., Handayani, Y. I., & Amrullah, A. A. (2021). Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM di Surabaya Bidang Kuliner, Kerajinan Tangan, dan Jasa melalui Pemasaran Digital. *PeKA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 40-47. <https://doi.org/10.33508/peka.v4i1.3299>
- Fadli, F., Atsiqah, F. A., Rozi, T., & Hidayati, L. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Gurita di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Sains Teknologi & Lingkungan*, 11(2), 277-284. <https://doi.org/10.29303/jstl.v11i2.876>
- Ginayatunnisa, N. A., & Alkandahri, M. Y. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Facebook pada UMKM Kerajinan Bambu Juara Karangmulya. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 4(1), 4829-4833.
- Hidayati, L., Dayulia, H. I., Fajrianti, I., Oktavianty, N., Saputra, G., Kholidi, A. I., Umami, M. T., Maulana, T., Komalasari, N., Ariyanti, D., & Fadilah, N. (2025). Peran Framing dan Branding dalam Penguatan Citra Desa Paokmotong sebagai Sentra Perdagangan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(1), 149-153. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i1.10713>
- Jupri, A., Supardiono, S., Cahyani, I. N., Ahyadi, H., Hidayati, L., & Gazali, M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan dan Pengembangan Produk bagi Kelompok UMKM Desa Alor Besar. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(1), 61-64. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i1.9720>
- Kusuma, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD. *Indonesia Berdampak : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.63822/e9npsr65>
- Purnamasari, N. A., Hadijati, M., Hidayati, L., Komalasari, D., Baskara, Z. W., & Harsyiah, L. (2025). Peranan Statistika di Era Transformasi Digital untuk Agen Perubahan di SMAN 1 Gunungsari Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(1), 190-193. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i1.10423>
- Purwanto, A. (2025). Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Pengembangan UMKM Berbasis Bisnis Digital di Mario, Tanasitolo, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 16-21.
- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan Ekonomi Indonesia dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>
- Rohmah, N., Ihsanuddin, M., & Rahmawati, P. E. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital dan Ekonomi Kreatif. *Indonesian Engagement Journal*, 4(2), 85-99. <https://doi.org/10.21154/inej.v4i2.8612>
- Siagian, H., Jade, K., & Jiwa, Z. (2020). The Role of Affective Leadership in Improving Firm Performance through the Integrated Internal System and External Integration in the FMCG Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 365-372.



<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.002>

- Tukino, T., Effendi, S., Wangdra, R., & Prima, A. P. (2023). Pendampingan Digital Marketing pada UMKM Pengrajin Rotan di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 5(1), 27-31. <https://doi.org/10.33884/jpb.v5i1.6790>
- Widana, I. G., Heryanda, K. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Building Institutional Competitiveness through Training, Career Development and Motivation. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(3), 1263-1273. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i3.7890>
- Wilujeng, I. P., Wahyudi, H. D., Zutiasari, I., Putri, F. S. W., & Rahayu, A. P. S. (2025). Digitalisasi UMKM Produk Kerajinan Berbasis Ekonomi Sirkular melalui Website Biru Market: Studi Kasus UD Semar Biru. *Jdistira : Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi kepada Masyarakat*, 5(2), 374-380. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1501>
- Winarni, E., Mujannah, S., Halik, A., & Pardosi, P. (2024). Reskilling and Upskilling: HR Adaptation Strategies to Digital Transformation in the Traditional Sector. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2747-2756. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6237>
- Yudilestari, E. P., Syahrizal, M. R., & Anggita, A. (2024). Optimalisasi Potensi Menuju UMKM yang Kreatif dan Inovatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 324-332. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1213>