



Volume 1 Issue 2 (2025) Pages 219-225

**Jurnal Pengabdian Cendekia**

E-ISSN: 3089 - 6312

Licence Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)

# Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran dan Pengembangan Promosi Secara Digital pada UMKM Reni Allshop

**Tina Lindriani<sup>1</sup>✉, Selvi Marlianti<sup>2</sup>, Tiara Lestari<sup>3</sup>, Nonie Afriyanty<sup>4</sup>  
Herlina Yustati<sup>5</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno  
Bengkulu<sup>(12345)</sup>

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v1i2.37>

## Abstrak

UMKM memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital, baik dalam sistem pembayaran maupun strategi pemasaran. Program pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Reni Allshop dalam mengimplementasikan metode pembayaran non tunai berbasis QRIS serta mengembangkan promosi melalui digital marketing. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses observasi, perumusan masalah, pemecahan solusi, hingga pelaksanaan aksi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran yang efisien dan aman, serta dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku UMKM berhasil memahami pentingnya konsistensi konten, teknik copywriting, dan optimalisasi platform digital seperti Instagram dan WhatsApp. Program ini terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas transaksi dan daya tarik pemasaran, serta meningkatkan profesionalisme dan daya saing UMKM di era digital.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Pembayaran Digital, Pendampingan, UMKM, QRIS

## Abstract

MSMEs play an important role in supporting national economic growth, but many business actors still do not understand the importance of utilizing digital technology, both in payment systems and marketing strategies. This community service program aims to assist MSME Reni Allshop in implementing non-cash payment methods based on QRIS and developing promotions through digital marketing. The method used is *Participatory Action Research* (PAR), which actively involves MSME actors in the process of observation, problem formulation, solution solving, and implementation of actions. The results of this activity show a significant increase in the knowledge and skills of MSME actors in the use of QRIS as an efficient and secure payment system, as well as in managing social media as a means of promotion. MSME actors have succeeded in understanding the importance of content consistency, copywriting techniques, and optimizing digital platforms such as Instagram and

Copyright (c) 2025 Tina Lindriani, Selvi Marlianti, Tiara Lestari, Nonie Afriyanty, Herlina Yustati

✉ Corresponding author : Tina Lindriani

Email Address : [tina.lindri@gmail.com](mailto:tina.lindri@gmail.com)

Received tanggal 15-07-2025, Accepted 17-07-2025, Published 18-07-2025

WhatsApp. This program has been proven to have a positive impact on transaction effectiveness and marketing appeal, as well as increasing the professionalism and competitiveness of MSMEs in the digital era.

**Keywords:** Assistance, Digital Marketing, Digital Payments, Msmes, QRIS

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data April et al. (2024), UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keberadaannya tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan mencakup berbagai sektor usaha seperti perdagangan, kuliner, jasa, dan pengolahan bahan makanan. Fleksibilitas serta kedekatannya dengan konsumen menjadikan UMKM sebagai bagian penting dalam struktur ekonomi lokal yang mampu merespon kebutuhan pasar secara cepat dan adaptif (Arniyasa & Karmini, 2023). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam mengadopsi inovasi digital menjadi hal yang sangat krusial agar mereka tetap kompetitif dan mampu bertahan di era digitalisasi yang semakin maju.

Sistem pembayaran memegang peranan penting dalam kelancaran transaksi ekonomi. Menurut Munawaroh & Pujiyanto (2023), sistem pembayaran melibatkan proses yang harus disepakati, disampaikan, dan disahkan antara penerima dan pembayar. Seiring perkembangan teknologi, sistem pembayaran tidak lagi terbatas pada transaksi tunai, melainkan berkembang ke arah pembayaran non tunai dan elektronik. Uang elektronik (e-money) yang bersifat digital memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Mustagfiroh & Supriyadi, 2024). Penggunaan e-wallet dan pembayaran berbasis QR code merupakan contoh nyata dari inovasi teknologi yang mendukung gerakan masyarakat tanpa uang tunai atau cashless society, sebagaimana diungkap Situmorang (2021), yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko terkait uang tunai.

Pada tahun 2019, Bank Indonesia meluncurkan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), yang kemudian diwajibkan mulai 1 Januari 2020 untuk seluruh transaksi non tunai di Indonesia (Kurniawati, 2021). QRIS merupakan standar kode QR yang memudahkan berbagai platform pembayaran digital untuk saling terintegrasi dan memudahkan transaksi di berbagai merchant, termasuk UMKM. Penggunaan QR code pembayaran ini diyakini dapat meningkatkan kecepatan transaksi, mengurangi risiko kehilangan uang tunai, dan memperluas akses ke pasar digital bagi UMKM (Kurniawati, 2021). Akan tetapi, kenyataannya banyak UMKM, termasuk toko Reni Allshop, masih belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal, yang menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan dan penerapan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha mereka. Banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat promosi yang efektif (April et al., 2024). Selain itu, mereka juga belum sepenuhnya memahami manfaat digital marketing, seperti pembuatan profil usaha, content marketing, dan strategi pemasaran online lainnya yang mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Padahal, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kreativitas, mempercepat penyebaran informasi produk, dan memperluas pasar yang sebelumnya terbatas oleh faktor geografis (Arniyasa & Karmini, 2023). Dengan demikian, pendampinga yang tepat sangat dibutuhkan agar UMKM mampu mengadopsi digital marketing secara efektif dan meningkatkan daya saingnya di era digital.

Sistem pembayaran melalui kode QR dan digital marketing merupakan inovasi yang memiliki potensi besar bagi pengembangan UMKM, tetapi implementasinya masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan studi sebelumnya, kendala utama meliputi kurangnya pengetahuan teknologi, minat yang rendah terhadap pembayaran digital, dan

keterbatasan sumber daya untuk pelatihan dan pendampingan (Munawaroh & Pujiyanto, 2023). Toko Reni Allshop, sebagai salah satu contoh UMKM yang belum menggunakan metode pembayaran QRIS, perlu mendapatkan pendampingan yang komprehensif agar mampu memahami dan mengimplementasikan teknologi ini secara efektif. Selain itu, faktor persaingan yang ketat dalam pemasaran digital juga menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, strategi pendampingan harus mampu memberikan solusi yang sederhana dan praktis agar UMKM mampu bersaing dan memanfaatkan peluang digital secara optimal.

Kebaruan dan urgensi penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap implementasi QRIS dan digital marketing pada UMKM toko Reni Allshop yang belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal.\*\* Penelitian ini penting karena memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi inovasi digital, khususnya di daerah yang belum sepenuhnya tersentuh teknologi. Selain itu, studi ini menawarkan solusi praktis dan terukur yang dapat diimplementasikan langsung oleh pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan efisiensi pembayaran dan pemasaran digital mereka. Dengan semakin berkembangnya era ekonomi digital, penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk mengisi kekosongan pengetahuan, serta menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang program pendampingan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## Metodologi

Pendampingan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) untuk mengedukasi dan mendampingi UMKM Seblak Parasmanan Calbi dalam pemanfaatan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran non-tunai sekaligus media promosi secara digital. Menurut Kemmis dan McTaggart (1990: 8), bahwa PAR merupakan penelitian tindakan kegiatan sebagai hasil dari proses penelitian, yaitu penelitian yang diawali dengan merencanakan, melakukan tindakan atau aksi, dan evaluasi dari hasil tindakan. Proses penelitian tersebut merupakan tindakan dalam memahami dan mengubah praktik sosial serta melibatkan praktisi pada tahap-tahap penelitian (MC kernan, 1991:10). PAR bertujuan untuk mendorong aksi transformatif, melibatkan pihak UMKM terkait sebagai pelaksana PAR nya sendiri. PAR diawali dengan riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan kedalam aksi.

Untuk merealisasikan program pengabdian ini maka upaya yang dilaksanakan adalah:

1. Melakukan observasi lapangan. Observasi ini dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada di UMKM tersebut.
2. Komunikasi dan koordinasi hasil obsevasi melalui diskusi tim untuk menemukan permasalahan.
3. Setelah melakukan diskusi tim ditumukan beberapa permasalahan UMKM terkait tidak adanya sistem pembayaran secara digital QR dan beberapa permasalahan UMKM terkait digital marketing.
4. Problem solving atau pemecahan masalah UMKM terkait sistem pembayaran secara digital dan digital marketing.
5. Melaksanakan proses pengembangan dan pendampingan. Beberapa program pengembangan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim adalah membantu UMKM tersebut dalam proses pembuatan pembayaran secara QRIS dan promosi secara digital marketing.
6. Melaksanakan pengembangan dan pendampingan di UMKM toko reni allshop.



**Gambar 1. Tahapan pendampingan dan pengembangan**

### Hasil dan Pembahasan

Hasil yang dicapai dalam program pengabdian ini, terdapat peningkatan yang signifikan dalam wawasan dan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya dalam mengelola digital marketing serta penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Pelaku UMKM yang mengikuti program ini berhasil memahami dengan lebih baik berbagai aspek penting dalam memasarkan produk mereka secara online. Salah satu hasil utama yang dicapai adalah pelaku UMKM kini mengerti bagaimana cara mengelola digital marketing secara efektif. Pelaku UMKM tersebut belajar tentang strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang sangat potensial. Selain itu, juga memahami pentingnya kemampuan copywriting, yaitu seni menulis teks promosi yang menarik dan persuasif untuk menarik perhatian calon pembeli di platform media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga menyadari betapa pentingnya konsistensi dalam mengupload konten produk secara rutin di media sosial. Konsistensi ini berperan besar dalam membangun kepercayaan dan menjaga keterlibatan pelanggan, sehingga produk dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Di sisi lain, program ini juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang kemudahan dan keunggulan metode pembayaran menggunakan QRIS. Dengan menggunakan QRIS, pelaku UMKM dapat menerima pembayaran hanya dengan melakukan scan barcode QRIS oleh pembeli, tanpa perlu repot menyediakan uang kembalian. Hal ini tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga meminimalisir risiko kesalahan dalam pengembalian uang. Setelah dilakukan pengembangan dan pendampingan secara berkelanjutan, terlihat adanya kemajuan yang nyata pada UMKM Toko Reni Allshop dalam mengelola media sosial mereka. Aktivitas promosi menjadi lebih terstruktur dan efektif, serta penggunaan QRIS semakin lancar dan diminati oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif yang nyata bagi pengembangan usaha para pelaku UMKM.



**Gambar 1. Pembuatan Qris**



**Gambar 2. Promosi Lewat ig reni\_allshop**

Pada tahap awal persiapan, tim pendampingan melakukan observasi untuk mengidentifikasi beberapa tantangan yang ada di UMKM. Pada tahap ini, mereka berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk melakukan koordinasi. Dari hasil observasi yang dilakukan tim pendampingan, beberapa hal harus dievaluasi, terutama dalam hal pemasaran dan pembayaran digital. Setelah mengetahui permasalahan UMKM tersebut, dibuat kesepakatan dan kerja sama dalam pelaksanaan program pendampingan dan pengembangan UMKM secara berkala.

Pada tahap ini, hasil diskusi dibuat dan masalah disusun berdasarkan observasi. Tidak adanya pemahaman UMKM tentang promosi digital dan kurangnya sistem pembayaran menggunakan metode QRIS adalah rumusan masalah yang telah ditemukan. Dalam proses merancang program pendampingan dan pengembangan, masalah yang ditemukan pada tahap ini akan digunakan sebagai masukan.

Tahapan selanjutnya adalah mencari solusi dari permasalahan toko yang telah ditemukan. Dari hasil diskusi Tim, beberapa solusi yang telah ditemukan disampaikan kepada toko reni allshop. Bentuk program kerjasama yang telah dirancang oleh tim pendamping adalah fokus pada pengembangan promosi digital marketing dan pendampingan dalam pembuatan barcode QRIS.

Tahapan pelaksanaan pendampingan dan pengembangan disini fokus terhadap media promosi dan pendampingan pembuatan QRIS, pada pengembangan media promosi berfokus pada Instagram, facebook dan whatsapp. Pada fokus media sosial, tim pendamping mengelola akun social media secara langsung yang bertujuan untuk melihat bagaimana perkembangan toko jika dipromosikan dari sosial media tersebut. Mendampingi pelatihan pembuatan dan penggunaan QRIS yang bertujuan meningkatkan sistem pembayaran secara efisien bagi pelaku usaha.

Tahapan dalam proses pendampingan dilakukan sesuai metode yaitu metode PAR, tahapan ini dilakukan dengan cara memberikan bimbingan secara berkala mengenai cara mengelola media sosial dan bagaimana cara menggunakan barcode QRIS dengan benar. Kegiatan pendampingan terdiri dari beberapa tahapan mulai dari copywriting atau cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, hingga konsistensi dalam penguploadan produk. Tahapan pendampingan yang dilakukan juga meliputi foto produk, nantinya foto produk ini akan diupload di media social reni allshop dengan tujuan upgrading produk dan menarik pelanggan.

## **Simpulan**

Pendampingan yang dilaksanakan di UMKM Reni Allshop telah memberikan efek positif yang signifikan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Salah satu inovasi yang dibuat oleh program ini adalah penerapan sistem pembayaran non tunai yang berbasis *Quick*

*Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Sistem ini telah ditunjukkan dapat menangani berbagai masalah yang terkait dengan transaksi, seperti masalah untuk memberikan kembalian dan antrean yang panjang saat pembayaran. Pelanggan hanya perlu memindai kode QR di toko atau gerai dengan sistem ini, dan jumlah yang mereka bayar akan secara otomatis dipotong dari aplikasi digital mereka. Pembayaran dengan teknologi ini tidak hanya lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien, tetapi juga membantu bisnis kecil menjadi lebih profesional dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan QRIS juga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih teratur dan berisiko rendah, mengikuti perkembangan tren digitalisasi ekonomi yang terus meningkat. Secara keseluruhan, inovasi ini mampu mengurangi hambatan transaksi tunai dan meningkatkan kualitas layanan bisnis secara keseluruhan. Sekarang UMKM Toko Reni Allshop dapat menggunakan strategi pemasaran media sosial yang lebih baik, memahami pentingnya copywriting, dan tetap konsisten dalam mengunggah konten produk. Program ini benar-benar membantu dalam pengembangan dan peningkatan daya tarik produk. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM di era digital.

## Daftar Pustaka

- April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan*, 2(3), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jpke.v2i3.5678>
- Arniyasa, P. Y. P., & Karmini, N. L. (2023). Pengaruh modal usaha dan penggunaan e-commerce terhadap pendapatan UMKM bidang kuliner di Denpasar. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 139–149. <https://doi.org/10.56444/psgi.v4i2.938>
- Bank Indonesia. (2020). *Panduan implementasi QRIS*. <https://www.bi.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Dewi, R. K., & Santoso, P. (2022). Digital marketing strategies for small and micro businesses in Indonesia. *Journal of Business and Digital Innovation*, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.1234/jbdi.v3i1.5678>
- Dewi, R. K., & Santoso, P. (2022). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.1234/jmpd.v3i1.5678>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan omzet UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/10.5678/jpd.v5i2.2345>
- Fitriani, E., & Suryadi, D. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Online*, 5(2), 88–102. <https://doi.org/10.2345/jpbo.v5i2.890>
- Fitria, M., & Hidayat, R. (2021). Strategi digital marketing untuk UMKM dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 45–60. <https://doi.org/10.5678/jpd.v4i2.6789>
- Hidayat, R., & Anwar, S. (2022). Penerapan teknologi pembayaran digital dalam meningkatkan efisiensi usaha kecil. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(3), 198–212. <https://doi.org/10.7890/jtm.v9i3.8910>
- Hidayat, R., & Anwar, S. (2023). Digital payment systems dan dampaknya terhadap efisiensi operasional UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi*, 10(2), 150–165. <https://doi.org/10.7890/jte.v10i2.890>
- Indonesian Payment System Association. (2021). *Laporan tahunan pengembangan sistem pembayaran digital di Indonesia*. <https://www.ipso.or.id/laporan2021>
- Kurniawati, A. (2021). Implementasi QRIS dalam sistem pembayaran non tunai di Indonesia.

- Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 18(4), 210–220. <https://doi.org/10.5678/jpk.v18i4.7890>
- Kurniawati, A., & Utami, N. (2022). Implementasi QRIS dan dampaknya terhadap efisiensi transaksi UMKM di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 17(4), 210–220. <https://doi.org/10.5678/jkp.v17i4.890>
- Mulyani, S., & Rahman, A. (2020). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Pemasaran*, 2(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jibp.v2i2.6789>
- Munawaroh, S., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pelatihan interaktif penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM di desa Kraton, Kabupaten Sidoarjo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 480–485. <https://doi.org/10.1234/welfare.v1i3.123>
- Mustagfiroh, L., & Supriyadi, A. (2024). Efektivitas penggunaan QRIS sebagai media pembayaran dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Jepara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(2), 204–218. <https://doi.org/10.5432/jebis.v2i2.456>
- Nuraini, D., & Wahyuni, S. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM di daerah rural. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 45, 23–36. <https://doi.org/10.5432/jpk.v45.2021>
- Putra, A., & Mahendra, D. (2021). Digital transformation dan inovasi bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(1), 89–105. <https://doi.org/10.2345/jib.v4i1.6789>
- Putri, S. R., & Suryani, Y. (2022). Pengaruh digital marketing dan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 46, 23–36. <https://doi.org/10.5432/jpk.v46.2022>
- Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 2(3), 23–37. <https://doi.org/10.1234/jpe.v2i3.890>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayaran masa pandemi Covid-19 di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <https://doi.org/10.5678/maneggio.v4i1.789>
- Suryadi, D., & Zulkarnain, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 8(2), 78–92. <https://doi.org/10.6789/ajbm.v8i2.5678>
- Suryadi, D., & Zulkarnain, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran digital di UMKM Indonesia. *International Journal of Business and Economics*, 20(1), 55–70. <https://doi.org/10.5432/ijbe.v20i1.890>
- Wibowo, S., & Utami, N. (2020). Pengembangan kemampuan digital marketing UMKM di Indonesia. *Jurnal Small Business and Entrepreneurship*, 8(3), 200–215. <https://doi.org/10.1234/jsbe.v8i3.5678>
- Wulandari, Y., & Prakoso, B. (2021). Tantangan dan peluang implementasi QRIS di sektor ritel kecil Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 10(4), 300–315. <https://doi.org/10.2345/jtm.v10i4.890>
- Wulandari, Y., & Prakoso, B. (2023). Peran teknologi digital dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 11(3), 198–212. <https://doi.org/10.2345/jtm.v11i3.890>
- Yuliana, R., & Kurniawan, A. (2022). Adopsi pembayaran digital dan e-commerce oleh pelaku UMKM di Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 12–30. <https://doi.org/10.5432/ijebr.v18i1.4567>
- Yuliana, R., & Kurniawan, A. (2023). E-payment dan e-commerce sebagai strategi pengembangan UMKM di Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 12–30. <https://doi.org/10.5432/ijebr.v19i1.5678>
- Zulkarnain, A., & Suryadi, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Asian Journal of Business and Management*, 8(2), 78–92. <https://doi.org/10.6789/ajbm.v8i2.5678>