

# Penerapan Teknologi Website dan Pembuatan Manajemen Usaha Berkelanjutan pada Kelompok Ternak Domba untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Arief Ichwani<sup>1,\*</sup>, Hieronimus Erwin Indrawan<sup>2</sup>, Badie Uddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Pusat, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>arief.ichwani@esaunggul.ac.id, <sup>2</sup>hieronimus.hei@bsi.ac.id, <sup>3</sup>badie.uddin@esaunggul.ac.id

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Di tengah era transformasi digital, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran dan manajemen usaha. Kelompok Usaha Peternakan Domba Saayunan merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kp. Seketando RT 001 RW 013 Desa Cangkorah Kec. Batujajar Kab. Bandung Barat (KBB) dengan jenis usaha domba. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kelompok Ternak Domba Saayunan adalah pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional. Keterbatasan tersebut meliputi ketiadaan perencanaan bisnis jangka panjang (*blue print*), manajemen organisasi yang belum lengkap dan matang, pencatatan keuangan yang belum baku, serta jangkauan pemasaran yang terbatas pada pasar lokal konvensional. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi manajemen usaha mitra melalui digitalisasi dan penguatan manajemen usaha yang berkelanjutan. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, evaluasi dan pendampingan intensif. Kegiatan PKM dilaksanakan sebanyak tiga kali dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri dari tim dosen, mahasiswa Universitas Esa Unggul, dan anggota kelompok ternak. Hasil dari kegiatan ini dari aspek manajemen usaha adalah tersusunnya dokumen *blue print* usaha yang mencakup visi, misi, dan target strategis jangka pendek hingga Panjang, terbentuknya struktur organisasi fungsional untuk optimalisasi SDM, adanya standar manajemen pelanggan, kemampuan mitra dalam pencatatan keuangan dan perhitungan. Sedangkan dari aspek digitalisasi usaha adalah adanya website *e-commerce* resmi yang terintegrasi media sosial dari kelompok domba saayunan, dan kemampuan mitra menggunakan serta memanfaatkannya dengan baik untuk digitalisasi pemasaran dan penjualan yang berdampak positif dalam memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan omzet penjualan dan kesejahteraan anggota kelompok secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Peternakan Domba ; Website; Media Sosial; *E-commerce*; Manajemen Usaha

**Abstract**—In the era of digital transformation, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still face various challenges in adopting digital technology, especially in marketing and business management aspects. The Saayunan Sheep Farming Business Group (Kelompok Usaha Peternakan Domba Saayunan) is an MSME engaged in sheep farming, located at Kp. Seketando RT 001 RW 013, Cangkorah Village, Batujajar District, West Bandung Regency (KBB). The main problem faced by the Saayunan Sheep Farming Group is that business management remains traditional. These limitations include the absence of long-term business planning (*blue print*), incomplete and immature organizational management, non-standardized financial recording, and marketing reach limited to conventional local markets. This Community Service (Pengabdian Kepada Masyarakat or PKM) activity aims to transform partner business management through digitalization and the strengthening of sustainable business management. The implementation method uses a participatory approach comprising socialization, training, technology implementation, evaluation, and intensive mentoring. The PKM activity was carried out in three sessions involving 25 participants consisting of a team of lecturers, Esa Unggul University students, and livestock group members. The results of this activity regarding the business management aspect are the compilation of a business *blue print* document covering vision, mission, and strategic targets from the short to long term; the formation of a functional organizational structure for HR optimization; the establishment of customer management standards; and the partners' capability in financial recording and calculation. Meanwhile, the results regarding the business digitalization aspect include the availability of an official *e-commerce* website integrated with the Saayunan Sheep Group's social media, and the partners' capability to utilize it effectively for marketing and sales digitalization. This has had a positive impact by expanding customer reach, increasing sales turnover, and improving the welfare of group members sustainably.

**Keywords:** Sheep Farming; Website; Social Media; *E-commerce*; Business Management

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, baik jumlah pengguna maupun penetrasi dan penggunaan teknologi digital di berbagai sektor. Tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa, kemudian meningkat menjadi 221,5 juta jiwa (Prasetyo et al., 2024). Fenomena tersebut akan berdampak perubahan pada model bisnis yang ada di Indonesia bahkan di dunia, seperti maraknya aplikasi penjualan dan banyak perusahaan atau bisnis yang memanfaatkan internet dengan teknologi yang berbasis *web* sebagai suatu strategi perusahaan dalam menawarkan produk kepada seluruh konsumen tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu (Soraya & Wahyudi, 2021; Hilal et al., 2023; (Harto et al., 2019). Mulai dari perusahaan besar hingga Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) telah menjadikan sistem penjualan secara *online* sebagai sarana promosi yang murah dan terjangkau (Indera, 2015; Khairunnisa, 2022; Arum Ardianingsih, n.d.). Selain itu UMKM dalam kegiatan transaksi usaha pun dapat memilih bermacam pilihan mulai dari *Business to Customer* (B2C), *Business to Business* (B2B), dan *Customer to Customer* (C2C) (Tamilarasi & Elamathi, 2017; Saputro, 2020; Erdian

et al., 2023). Selain itu, peningkatan penetrasi internet ini juga mendorong transformasi digital yang lebih luas, mempercepat adopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan, sistem pembayaran digital, serta ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat di berbagai wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan (Fatmawati et al., 2025; Zakaria et al., 2024; Moch Novan Zamaludin Sholeh; Deddy Suhardi, 2023). Transformasi ini turut memperkuat integrasi ekonomi digital nasional, memperluas peluang kerja baru di sektor teknologi informasi, dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Dampaknya tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya, karena perubahan pola konsumsi dan interaksi masyarakat semakin bergeser menuju ruang digital yang dinamis (Regif et al., 2023; Wijaya & Nailufaroh, 2022; Purba et al., 2025).

Merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak ekonomi rakyat. Namun, di tengah era transformasi digital, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran dan manajemen usaha. Dari sisi digitalisasi pemasaran, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk promosi dan penjualan produk. Keterbatasan literasi digital, minimnya keterampilan dalam penggunaan media sosial, serta kurangnya strategi digital marketing yang efektif menjadi kendala utama (Syahbani et al., 2024). Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya analisis data konsumen dan penerapan *system Customer Relationship Management* (CRM) untuk memperkuat loyalitas pelanggan (H. D. Wijaya & Relationship, 2024) (Luqky et al., 2025).

Dari aspek manajemen usaha, tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya kemampuan dalam manajemen keuangan digital, pencatatan transaksi secara online, serta penerapan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) berbasis cloud. Banyak UMKM belum memiliki sistem pencatatan yang terintegrasi dan masih menggunakan metode manual sehingga berdampak pada efisiensi dan pengambilan keputusan bisnis (Nurdiansyah & Nurodin, 2024) (Amalia, 2023).

Selain itu, faktor eksternal seperti keterbatasan infrastruktur digital di wilayah rural, biaya adopsi teknologi yang masih tinggi, serta rendahnya dukungan pelatihan dan pendampingan digital turut memperlambat proses transformasi digital UMKM di Indonesia (Arisena et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk memperkuat ekosistem digital UMKM melalui edukasi, akses pembiayaan digital, dan peningkatan infrastruktur teknologi yang merata.

Kelompok Ternak Domba Sauyunan merupakan kelompok usaha kategori UMKM berlokasi di Kp. Seketando RT 001 RW 013 Desa Sangkorah Kec. Batujajar Kab. Bandung Barat (KBB) dengan jenis usaha domba yang berdiri sejak tahun 2023. Desa tersebut memiliki luas 265.763,7 Ha sehingga ketersediaan pakan hijauan seperti rumput, iklim yang sejuk dan tersedianya air bersih menjadikan Desa Sangkorah mendukung untuk usaha ternak domba, juga memiliki beberapa anggota kelompok ternak yang berusia muda masuk generasi milenial yang siap dan melek teknologi, hal ini menjadi potensi bagi kelompok Ternak Domba Sauyunan, juga potensi pasar dari kebutuhan daging domba berdasarkan BPS tahun 2024 di wilayah KBB adalah 2.360 ton, dan untuk wilayah Provinsi Jawa Barat 23.671 ton.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Ternak Domba Sauyunan saat ini adalah kegiatan pemasaran domba masih rendah dan dilakukan secara konvensional yaitu penjualan dilakukan masih mengandalkan dari mulut ke mulut, dan pengepul yang harganya relatif rendah sekitar Rp. 2.500.000 s.d Rp. 3.000.000, serta di pasar domba yang ada satu pekan sekali, serta terkadang pelanggan ada yang langsung datang ke tempat usaha, jumlah pembeli saat ini terbatas hanya warga sekitar yang tahu sehingga omset usaha tidak ada kenaikan dari waktu ke waktu bahkan terhitung stagnan, informasi produk (domba) tidak dapat diketahui dengan baik oleh pelanggan seperti jenis domba, bobot, harga dan usianya. Kegiatan transaksi yang digunakan masih sebatas *Business to Customer* (B2C) sedangkan ada peluang untuk mengambil pasar dengan *Business to Business* (B2B).

Selain itu, aspek manajemen, Kelompok Ternak belum ada standar manajemen yang baik seperti manajemen SDM, Standar Operasional Prosedur (SOP), *blueprint* usaha, standar manajemen pakan berkelanjutan, manajemen pencatatan keuangan yang menimbulkan perkembangan usaha tidak signifikan dan kesulitan mengolah data keuangan mana pendapatan dan pengeluaran usaha. Selain itu manajemen pakan ternak domba masih konvensional dimana masa kadaluarsa sekitar 3 hari, mengandalkan satu sumber pakan jenis rumput saja dari alam yang hanya didapatkan saat musim hujan sedangkan dimusim kemarau sangat sedikit ketersediaannya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, Kelompok Ternak Domba Sauyunan membutuhkan solusi dengan penerapan sistem pemasaran digital diantaranya penggunaan teknologi berupa aplikasi *e-commerce* berbasis website untuk pemasaran, pembuatan dokumen *blueprint* usaha, *Customer Management Relationship* (CRM), manajemen pakan berkelanjutan, dan adanya manajemen pencatatan keuangan secara digital. Teknologi website dipilih karena memiliki kelebihan yaitu informasi dan interaksi yang disajikan bisa berupa tulisan, gambar atau bahkan dapat ditampilkan dalam bentuk video, animasi, suara, dan lain-lain (Hendrawan et al., 2017). Dengan diimplementasikannya teknologi website untuk usaha Kelompok Ternak Domba Sauyunan dapat memperluas

jangkauan pemasaran sampai ke daerah luar, potensi meningkatkan omset usaha, informasi produk lebih informatif, membantu dan memudahkan pelanggan untuk untuk memesan kapan saja dan dimana saja, adanya manajemen pelanggan dengan CRM, manajemen stok pakan yang baik, berkelanjutan dan berkualitas, dan digitalisasi standar pencatatan keuangan usaha dimana dapat dimanajemen dengan baik mulai dari rekapitulasi maupun penyimpanan data keuangan sehingga omset dan laba usaha dapat diketahui.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan metode pendekatan partisipatif dan transfer teknologi yang melibatkan kolaborasi aktif dengan Kelompok Ternak Domba Sauyunan. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

- a. Sosialisasi, Sebelum dilakukan pelatihan anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan diberikan sosialisasi mengenai manfaat digitalisasi usaha dengan menggunakan teknologi website. Pada acara ini dilakukan diskusi terkait manajemen usaha, dan pemasaran yang sedang dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang muncul yang digunakan untuk perbandingan sebelum dan setelah menggunakan digitalisasi usaha dengan website. Pada sosialisasi ini juga dijelaskan alat dan bahan yang harus dipersiapkan serta langkah kerja yang akan dilakukan pada acara pelatihan. Para anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan diharapkan mempersiapkan perangkat komputer, aplikasi dan media sosial yang telah pasang terlebih dahulu di rumah dan ketersediaan internet. Selain itu juga diberikan sosialisasi mengenai keuntungan digitalisasi usaha pada manajemen usaha, dan pemasaran terutama yg berelasi berbagai *platform market online* serta strategi pada marketing digital tersebut.
- b. Pelatihan, Dilakukan pelatihan pemanfaatan aplikasi *e-commerce* berbasis website untuk peningkatan kesejahteraan anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan. Pada acara pelatihan ini didampingi oleh tiga orang dosen, dua orang nara sumber, 4 orang mahasiswa dan 2 orang panitia. Cara memahami dan menjalankan aplikasi *e-commerce* sangat mudah dan aplikatif. Setelah mampu mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dilakukan uji pengaplikasian aplikasi secara nyata untuk pemasaran, penjualan dan manajemen usaha ternak domba di Kelompok Ternak Domba Sauyunan. Pengujian ini penting sebagai testimoni keberhasilan teknologi website dalam bentuk aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan omset usaha untuk kesejahteraan anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan. Cara menjalankan aplikasi *e-commerce* dilakukan dengan mengakses fitur-fitur aplikasi seperti katalog produk secara detil, cara pembelian, pembayaran, dan *feedback* kepuasan pelanggan baik dengan hak akses *user* (pelanggan) maupun admin. Pada acara ini para anggota kelompok juga diberikan pelatihan manajemen keuangan (cara menghitung harga jual, cara menghitung modal dan keuntungan), manajemen sumber daya manusia. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah ikut serta mengkoordinasi anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan yang akan mengikuti kegiatan ini, menyediakan tempat dan *sound system*, serta menyebarkan undangan untuk anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan dalam setiap kegiatan.
- c. Penerapan Teknologi, Penerapan teknologi pada kegiatan ini adalah teknologi website berupa aplikasi *e-commerce* yang terintegrasi dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *platform* lainnya untuk pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, peningkatan omset usaha dan diketahuinya laba usaha dengan baik sehingga perkembangan usaha dapat tumbuh dengan signifikan.
- d. Pendampingan, Para anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan akan diberikan pendampingan untuk mengoperasikan aplikasi web untuk *e-commerce* yang terintegrasi dengan memanfaatkan media sosial, dan *platform* lainnya dengan baik, dan merasakan kemanfaatan aplikasi tersebut bagi peningkatan kesejahteraan para anggota, pendampingan manajemen usaha berkelanjutan.
- e. Evaluasi program dilakukan dari setiap kegiatan yang dilakukan:
  1. Pelatihan manajemen usaha dan penggunaa aplikasi *e-commerce*, dievaluasi keberhasilan para anggota kelompok usaha dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dengan didampingi mahasiswa sehingga para anggota berhasil mengoperasikan aplikasi dengan baik dan benar.
  2. Pemantauan dan *maintenance* kegiatan penggunaan aplikasi oleh para anggota, apakah aplikasi yang digunakan user sudah sesuai dengan kebutuhan fungsional dan ada tidaknya perbaikan.
  3. Peningkatan ekonomi para anggota, penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk pemasaran dan manajemen usaha dinilai keberhasilannya jika berhasil dioperasikan dengan baik oleh para anggota dan mampu meningkatkan omset usaha, sehingga para anggota kesejahteraannya meningkat.
  4. Keterlibatan mahasiswa, mahasiswa memberikan bimbingan dan pendampingan kepada para anggota kelompok/mitra untuk membuat manajemen usaha berkelanjutan baik membuat *blueprint*, manajemen SDM, SOP, CRM, manajemen pakan berkelanjutan, pencatatan keuangan, dan membimbing dalam mengoperasikan aplikasi *e-commerce* untuk pemasaran dan penjualan serta pencatatan usaha menggunakan teknologi website yang terintegrasi dengan media sosial dan *marketplace*.

5. Rekognisi Dosen, hasil dari rekognisi dosen adalah keilmuan dosen yang diterapkan di masyarakat dan *output* dari kegiatan dipublikasikan dalam jurnal, media *online* dan link youtube. Evaluasi dari keseluruhan program dilakukan untuk memastikan keberlangsungan program, dengan menghitung omset penjualan yang didapatkan, juga efektifitas dan efisiensi yang dicapai dari penggunaan aplikasi *e-commerce*, jika berhasil maka untuk meneruskan kegiatan ini secara mandiri.
- f. Keberlanjutan program  
Diharapkan program ini dapat berlangsung terus dengan pemanfaatan teknologi untuk digitalisasi usaha, meskipun kegiatan pengabdian nanti telah selesai dilaksanakan. Jika para anggota merasakan kemanfaatan kegiatan ini dalam hal peningkatan kesejahteraan, maka dapat secara mandiri untuk terus mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, tanpa perlu pendampingan. Selain itu setelah setelah PKM ini berakhir, diberikan beberapa rekomendasi terkait program yang perlu ditindaklanjuti seperti pelebagaan kelompok menjadi koperasi, adanya dukungan program dari pemerintah terkait baik desa atau pemma untuk pengembangan usaha.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hasil dan Pembahasan pada jurnal pengabdian masyarakat ini menyajikan uraian mengenai implementasi kegiatan yang telah dilakukan di lapangan, capaian yang diperoleh, serta analisis terhadap dampak dan efektivitas program dalam menjawab permasalahan mitra. Pembahasan difokuskan pada perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, tingkat partisipasi masyarakat, serta ketercapaian tujuan pengabdian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Selain itu, bagian ini juga menguraikan faktor pendukung dan penghambat selama pelaksanaan kegiatan, serta refleksi atas hasil yang diperoleh sebagai dasar untuk pengembangan program lanjutan yang lebih berkelanjutan dan berdaya guna bagi masyarakat sasaran.

#### 3.1 Sosialisasi

Tahap awal kegiatan dimulai dengan pemetaan kebutuhan berbasis data melalui observasi lapangan, wawancara dengan ketua kelompok Ternak Domba Sauyunan di Kp.Seketendo Bandung Barat. Langkah ini bertujuan untuk memotret kondisi eksisting peternak, tingkat pengetahuan mereka terkait pemasaran, dan manajemen usaha ternak, serta fasilitas digital yang tersedia. Sosialisasi kegiatan dilaksanakan secara luring dan daring, melibatkan pengurus kelompok ternak peternak serta dosen tim pelaksana dari perguruan tinggi. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan, tahapan, manfaat, serta peran masing-masing pihak dalam pelaksanaan program, terutama terkait penerapan teknologi digital dan sistem manajemen usaha berbasis website.

#### 3.2 Pelatihan

Kegiatan pelatihan bertema “*Digitalisasi Usaha untuk Pemasaran Domba dan Manajemen Usaha yang Baik*” dilaksanakan pada hari Minggu, 19 Oktober 2025, bertempat di Kampung Seketendo RT 001 RW 013, Desa Cangkorah, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat (KBB). Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan pengetahuan kelompok ternak dalam mengelola usaha secara modern, efektif, dan berkelanjutan.

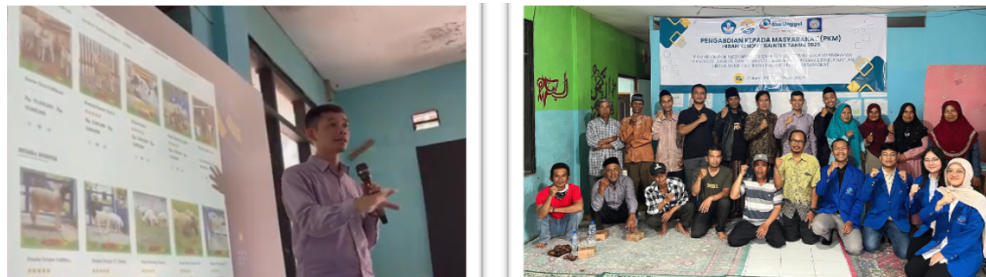
Peserta yang hadir berjumlah 25 orang, terdiri dari 3 orang dosen pelaksana PKM, 4 orang mahasiswa Universitas Esa Unggul, serta 15 anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan sebagai mitra kegiatan. Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teori tetapi juga dilibatkan dalam diskusi mengenai digitalisasi usaha dan manajemen bisnis peternakan. Materi utama yang disampaikan mencakup:

- a. Pengenalan Digitalisasi Usaha; pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk ternak, seperti penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, serta strategi *branding* produk domba agar lebih dikenal masyarakat luas.
- b. Manajemen Usaha Ternak yang efektif, meliputi Pembuatan *blue print* usaha yang terdiri dari visi misi targetan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, struktur organisasi untuk manajemen SDM, pencatatan keuangan, analisis usaha, manajemen pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*.

Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman baru tentang bagaimana teknologi digital dapat menjadi sarana penting dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha peternakan domba. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong kelompok ternak untuk membangun sistem manajemen usaha yang lebih tertata, transparan, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan Bersama untuk menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang.

Secara umum, kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari para peserta. Mereka menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi pelatihan, terutama saat membahas tentang *digital marketing* untuk promosi produk ternak dan manajemen usaha. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi langkah awal

dalam memperkuat kapasitas digital dan manajerial Kelompok Ternak Domba Sauyunan agar mampu bersaing di era transformasi digital saat ini.



**Gambar 1.** Dokumentasi: Pelatihan Tentang Pentingnya Digitalisasi Usaha

### 3.3 Penerapan Teknologi

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk penerapan teknologi digital ini telah sukses dilaksanakan selama dua hari berturut-turut, yakni pada hari Sabtu dan Minggu, 18 dan 19 Oktober 2025. Berlokasi di jantung aktivitas peternakan lokal, yaitu Kp. Seketando RT 001 RW 013, Desa Cangkorah, Kec. Batujajar, Kabupaten Bandung Barat (KBB), kegiatan ini menjadi momentum penting bagi modernisasi usaha ternak rakyat.

Acara ini dihadiri oleh total peserta dan panitia sebanyak kurang lebih 25 orang. Secara spesifik, tim pelaksana inti terdiri dari sinergi akademisi dan masyarakat, yang meliputi 3 orang Tim Dosen dan 2 orang Anggota Mahasiswa dari Universitas Esa Unggul sebagai fasilitator, serta 15 orang anggota kelompok ternak Domba Sauyunan sebagai mitra sasaran utama. Kehadiran mahasiswa dan dosen ini menegaskan komitmen perguruan tinggi dalam menghilirisasi ilmu pengetahuan agar berdampak langsung pada ekonomi masyarakat desa.

#### a. Fokus materi 1, Optimalisasi Website Domba Sauyunan

Sesi pertama kegiatan difokuskan pada pengenalan dan pelatihan penggunaan Website Domba Sauyunan sebagai sarana pemasaran dan penjualan utama. Di era industri 4.0, ketergantungan peternak pada sistem penjualan konvensional yang seringkali melibatkan rantai distribusi panjang melalui tengkulak menjadi tantangan utama yang menggerus keuntungan peternak. Dalam sesi ini, Tim Dosen dan Mahasiswa Universitas Esa Unggul memberikan pendampingan teknis secara mendalam mengenai fitur-fitur website. Para anggota kelompok ternak diajarkan bagaimana mengubah paradigma "kandang tradisional" menjadi "etalase digital". Materi yang disampaikan meliputi:

1. Manajemen Inventaris Digital: Cara menginput data domba dan produk turunannya (bobot, jenis, usia, dan kondisi kesehatan, harga) ke dalam *database* website agar tercatat secara rapi.
2. Fotografi Produk Sederhana: Teknik pengambilan foto domba yang menarik dan representatif untuk diunggah ke katalog website, sehingga calon pembeli dapat melihat kondisi ternak secara transparan tanpa perlu datang langsung ke lokasi.
3. Administrasi Penjualan: Pelatihan mengenai tata cara memproses pesanan yang masuk melalui website, verifikasi pembayaran, hingga pengaturan pengiriman atau pengambilan ternak.

Website ini dirancang khusus untuk menjadi *branding* identitas kelompok Domba Sauyunan, memberikan kesan profesional, dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih luas di luar wilayah Batujajar.



**Gambar 2.** Penerapan Teknologi Website Domba Sauyunan untuk Digitalisasi Pemasaran dan Penjualan

#### b. Fokus Materi 2, Pemanfaatan Media Sosial untuk Ekspansi Pasar

Pada hari kedua, fokus pelatihan bergeser pada strategi Media Sosial (*Social Media Marketing*) sebagai ujung tombak promosi untuk mendatangkan lalu lintas pengunjung (*traffic*) ke website maupun kontak langsung penjualan. Tim PKM menyadari bahwa penetrasi media sosial di kalangan masyarakat sudah sangat tinggi,

namun penggunaannya untuk bisnis ternak belum terkelola dengan maksimal. Para peserta yang terdiri dari 15 anggota kelompok ternak dibimbing untuk memanfaatkan *platform* populer seperti Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram/TikTok. Poin krusial yang ditekankan dalam sesi ini adalah:

1. Pembuatan Konten (Content Creation): Edukasi mengenai cara membuat deskripsi (*caption*) yang persuasif, informatif, dan menggunakan kata kunci yang relevan agar mudah ditemukan oleh calon pembeli.
2. Membangun Interaksi: Strategi merespons pertanyaan calon pembeli dengan cepat (*fast response*) dan ramah untuk membangun loyalitas pelanggan.
3. *Integrasi Cross-Platform*: Mengajarkan cara menautkan *link* Website Domba Sauyunan di profil media sosial dan menyebarkannya melalui status WhatsApp atau grup jual-beli lokal, sehingga menciptakan ekosistem pemasaran yang terintegrasi.



**Gambar 3.** Penerapan Media Sosial untuk Digitalisasi Pemasaran Produk Domba dan Turunannya

Antusiasme peserta terlihat sangat tinggi selama dua hari pelaksanaan. Metode pelatihan yang bersifat partisipatif memungkinkan anggota Kelompok omba Sauyunan untuk langsung mempraktikkan teori yang didapat menggunakan gawai mereka masing-masing, didampingi oleh mahasiswa. Melalui kegiatan Penerapan Teknologi ini, diharapkan terjadi peningkatan omzet penjualan kelompok Domba Sauyunan secara signifikan. Transformasi dari pola pemasaran "mulut ke mulut" menjadi pemasaran berbasis digital (Website dan Media Sosial) diharapkan mampu memotong rantai distribusi yang merugikan, memberikan harga yang lebih adil bagi peternak, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh wilayah Bandung Raya dan sekitarnya. Sinergi antara Universitas Esa Unggul dan warga Desa Cangkorah ini menjadi bukti nyata bahwa teknologi tepat guna dapat menjadi katalisator kesejahteraan masyarakat pedesaan.

c. Fokus Materi 3, Pembuatan Manajemen Usaha

Materi manajemen usaha yang disampaikan di PKM ini ada beberapa bagian, yakni sebagai berikut:

**Sesi 1: Pembuatan Blue Print Usaha (Pondasi Bisnis)**

Hari pertama kegiatan difokuskan pada pembangunan pondasi mental dan arah bisnis melalui penyusunan *Blue Print* Usaha. Sesi ini sangat krusial karena banyak UMKM atau kelompok ternak berjalan tanpa arah yang jelas. Dalam materi ini, Tim Dosen Universitas Esa Unggul membimbing anggota Kelompok Domba Sauyunan untuk merumuskan:

1. Visi dan Misi: Peserta diajak bermimpi dan menetapkan tujuan akhir. Visi yang dirumuskan bukan sekadar kalimat indah, melainkan gambaran masa depan Kelompok Domba Sauyunan sebagai penyedia domba dan turunannya di Bandung Barat. Misi kemudian disusun sebagai langkah-langkah taktis untuk mencapai visi tersebut.
2. Targetan Berjangka:
  - a) Jangka Pendek (1 Tahun): Fokus pada perbaikan manajemen usaha dan kualitas produk serta turunannya
  - b) Jangka Menengah (2-3 Tahun): Perluasan pasar ke luar Kecamatan Batujajar, penambahan jumlah populasi ternak hingga 50%, dan inisiasi kemitraan dengan penyedia jasa aqiqah.
  - c) Jangka Panjang (>5 Tahun): Transformasi menjadi pusat edukasi ternak (edu-wisata) dan memiliki produk turunan olahan daging yang bernilai jual tinggi.

Penyusunan *blue print* ini dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), sehingga setiap anggota kelompok merasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap rencana masa depan usaha mereka.

**Sesi 2: Struktur Organisasi dan Manajemen SDM**

Masalah klasik dalam kelompok usaha desa adalah "One Man Show" atau ketergantungan pada satu tokoh, serta pembagian kerja yang tumpang tindih. Pada sesi ini, teknologi manajemen diterapkan dalam bentuk penataan Sumber Daya Manusia (SDM). Narasumber menekankan bahwa struktur organisasi yang baik akan menciptakan efisiensi kerja. Bersama para mahasiswa, peserta menyusun struktur organisasi yang relevan dengan kebutuhan usaha. Bersama tim dosen dan mahasiswa mitra menyusul pembagian SDM mulai dari ketua, sekretaris, bendahara, bagian marketing, keuangan, dan produksi. Dengan adanya *job description* yang

kelas, setiap anggota Kelompok Domba Sauyunan kini memahami peran dan tanggung jawab masing-masing, sehingga konflik internal dapat diminimalisir dan produktivitas meningkat.

### Sesi 3: Pencatatan Keuangan (Akuntabilitas Usaha)

Memasuki hari kedua, fokus beralih ke "jantung" sebuah usaha, yaitu keuangan. Selama ini, pencatatan seringkali diabaikan atau hanya dicatat di selembar kertas yang mudah hilang. Tim PKM memperkenalkan sistem pembukuan sederhana namun baku, yang merupakan langkah awal penerapan teknologi akuntansi.

Materi yang disampaikan meliputi:

1. Pemisahan Keuangan: Hal paling mendasar yang ditekankan adalah memisahkan uang dapur (pribadi) dengan uang domba (usaha).
2. Buku Kas Umum: Cara mencatat arus kas masuk (penjualan domba, kotoran pupuk, dan produk aqiqah, danlainya) dan arus kas keluar (biaya internet, produksi konten, beli obat, vitamin ternak, listrik, transportasi, dan lainnya).
3. Perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi): Peserta diajarkan menghitung berapa biaya riil misal untuk membesarkan satu ekor domba. Hal ini vital agar saat menjual, peternak tidak menetapkan harga di bawah modal hanya karena butuh uang cepat.

Dengan pembukuan yang rapi, Kelompok Domba Sauyunan diharapkan memiliki rekam jejak keuangan (*track record*) yang dapat digunakan untuk mengajukan akses permodalan ke perbankan atau lembaga keuangan lainnya di masa depan.

### Sesi 4: Analisis Usaha

Setelah memiliki data keuangan dan struktur, langkah selanjutnya adalah kemampuan menganalisis kesehatan bisnis. Tim Dosen memberikan materi mengenai analisis kelayakan usaha. Para peternak diperkenalkan dengan analisis SWOT sederhana:

1. *Strengths* : Lokasi di Desa Cangkorah yang masih asri dan ketersediaan pakan hijauan yang melimpah, dan anggota memiliki ternak termasuk warga sekitar lainnya.
2. *Weaknesses* : Keterbatasan modal dan teknologi pakan yang masih konvensional, manajemen usaha belum jelas.
3. *Opportunities* : Meningkatnya permintaan domba untuk sate dan aqiqah di wilayah Bandung Raya dan wilayah sekitarnya.
4. *Threats* : Penyakit musiman pada ternak dan fluktuasi harga pasar.

Melalui analisis ini, kelompok diajarkan untuk tidak hanya bekerja keras "otot", tetapi juga bekerja cerdas "otak" dalam mengambil keputusan bisnis, seperti kapan waktu yang tepat untuk menyetok ternak dan kapan waktu terbaik untuk menjual (panen), berinovasi terus dalam produk olahan hasil ternak.

### Sesi 5: Manajemen Pelanggan

Sesi penutup yang sangat menarik perhatian peserta adalah penerapan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM). Tim PKM menjelaskan bahwa pembeli domba biasanya bersifat musiman (Idul Adha) atau insidental (Aqiqah/Pesta) namun jika ada produk yang pelanggan perlu setiap hari baik daging atau pupuk organik, dan lainnya. Strategi CRM yang diajarkan meliputi:

1. Database Pelanggan: Mencatat nama, nomor telepon (WhatsApp), baik yang sudah membeli atau calon pembeli yang berpotensi jadi pelanggan loyal termasuk , karakteristik pelanggan, dan tanggal pembelian setiap konsumen.
2. Komunikasi Digital: Menggunakan WhatsApp Business yang terintegrasi website atau media sosial untuk menyapa pelanggan lama, misalnya mengucapkan selamat hari raya atau menawarkan promo spesial bagi pelanggan yang merekomendasikan domba mereka ke orang lain.
3. Layanan Purna Jual: Memberikan tips perawatan domba sementara sebelum disembelih kepada pembeli, atau layanan antar gratis untuk wilayah Batujajar atau layanan lainnya.

Penerapan CRM ini bertujuan mengubah paradigma dari "sekadar jualan domba" menjadi "penyedia solusi peternakan yang terpercaya".



**Gambar 4.** Penerapan dan Pembuatan Manajemen Usaha Berkelanjutan

### 3.4 Pendampingan

Berdasarkan rencana kegiatan, tahapan pendampingan bagi Kelompok Ternak Domba Sauyunan dirancang secara sistematis untuk memastikan alih teknologi berjalan efektif. Berikut adalah uraian detail dari kegiatan pendampingan tersebut. Kegiatan ini tidak hanya sekadar pelatihan satu arah, melainkan pendampingan intensif (*coaching clinic*) yang bertujuan agar teknologi dapat diadopsi sepenuhnya oleh mitra. Tahapan ini meliputi:

- a. Pengenalan dan Instalasi Sistem (Onboarding)
  1. Tim PKM mendampingi anggota kelompok dalam mengakses aplikasi web *e-commerce* yang telah dirancang khusus untuk penjualan domba.
  2. Edukasi mengenai antarmuka pengguna (*user interface*) agar anggota yang awam teknologi tidak merasa kesulitan saat pertama kali menggunakan aplikasi.
- b. Pelatihan Manajemen Konten Produk (Digital Cataloging)
  1. Pendampingan teknis cara mengambil foto domba yang menarik dan sesuai standar pasar (memperlihatkan kondisi fisik, gigi, dan bobot).
  2. Melatih anggota menulis deskripsi produk yang informatif dan persuasif (*copywriting*), serta cara mengunggah (*upload*) data stok ternak ke dalam aplikasi web secara *real-time*.
- c. Integrasi Media Sosial (Omnichannel Strategy)
  1. Mengajarkan strategi integrasi di mana aplikasi web terhubung langsung dengan aset media sosial populer (WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram) dan penggunaan serta pemanfaatannya dengan baik.
  2. Pendampingan cara menyebarkan tautan (*link*) produk dari web ke grup-grup WhatsApp komunitas dan media sosial, sehingga jangkauan pasar meluas dari tingkat desa hingga ke seluruh Bandung Raya dan sekitarnya.
- d. Simulasi Transaksi dan Pelayanan Pelanggan
  1. Melakukan simulasi penerimaan pesanan (*order*), mulai dari notifikasi masuk, konfirmasi ketersediaan barang, negosiasi harga, hingga penyelesaian transaksi pembayaran.
  2. Memastikan anggota kelompok mampu merespons pertanyaan calon pembeli dengan cepat dan profesional melalui platform digital.
- e. Pendampingan Manajemen Usaha Berkelanjutan
  1. Setelah aspek teknis dikuasai, pendampingan berlanjut ke aspek manajerial untuk menjamin keberlangsungan usaha (*sustainability*).
  2. Mengevaluasi penerapan *Blue Print* usaha dan pencatatan keuangan yang telah dibuat sebelumnya, memastikan data penjualan dari *e-commerce* tercatat rapi dalam pembukuan kelompok.
  3. Diskusi berkala untuk memecahkan kendala teknis yang muncul selama penggunaan aplikasi di lapangan.

### 3.5 Evaluasi

Berdasarkan evaluasi dan monitoring melalui kegiatan PKM ini mitra Kelompok Domba Sauyunan ini dapat menggunakan dan menerapkan aplikasi website dan media sosial untuk pemasaran dan penjualan secara digital dengan adanya website resmi dan akun resmi media sosial baik Instagram, Facebook maupun TikTok dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan. Selain perbaikan manajemen usaha dilakukan dengan adanya *blue print*, pembagian SDM melalui struktur organisasi yang adaptif, catatan keuangan, manajemen pelanggan sehingga dapat memberikan dampak nyata ekonomi. Indikator keberhasilannya adalah adanya peningkatan volume penjualan, perluasan area pemasaran, dan efisiensi waktu operasional sehingga meningkatkan kesejahteraan anggota ada peningkatan dan berpotensi terus tumbuh dan berkembang.

Dalam pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada Kelompok Sauyunan ini yang berfokus pada *Penerapan Teknologi Website dan Media Sosial untuk Pemasaran dan Penjualan Domba*, terdapat sejumlah hambatan dan tantangan yang dihadapi baik oleh tim pelaksana maupun peserta dari kelompok ternak Domba Sauyunan. Hambatan-hambatan ini muncul dari berbagai aspek, mulai dari teknis, sumber daya manusia, infrastruktur digital, hingga faktor sosial dan budaya masyarakat setempat.

- a. Hambatan dari Aspek Teknologi dan Infrastruktur, salah satu kendala utama dalam kegiatan ini adalah keterbatasan infrastruktur digital yakni perangkat teknologi seperti laptop, handphone masih milik pribadi belum dimiliki oleh kelompok dan kondisinya belum memadai.
- b. Hambatan dari Aspek Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan literasi digital menjadi tantangan utama dalam kegiatan ini. Sebagian besar anggota kelompok ternak Domba Sauyunan belum terbiasa menggunakan teknologi informasi secara aktif dalam kegiatan usaha mereka. Sebelumnya, transaksi penjualan dilakukan secara konvensional melalui pertemuan langsung atau rekomendasi dari pelanggan lama (*word of mouth*), ketika diperkenalkan pada sistem pemasaran digital berbasis website dan media sosial, beberapa peserta masih merasa kurang percaya diri dan takut salah dalam mengoperasikan aplikasi. Dibutuhkan waktu lebih lama untuk menjelaskan langkah-langkah dasar seperti membuat akun, mengunggah foto, menulis deskripsi produk, dan mengelola pesan pelanggan secara online. Selain itu, perbedaan tingkat kemampuan antar anggota

- juga menjadi tantangan tersendiri. Peserta yang lebih muda cenderung cepat memahami teknologi, sedangkan peserta yang lebih senior membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan sabar dalam pelatihan.
- c. Hambatan dalam manajemen waktu dan koordinasi, hambatan lain yang muncul adalah keterbatasan waktu dan kesibukan peserta. Sebagian besar anggota kelompok ternak memiliki rutinitas harian yang padat, seperti memberi pakan, membersihkan kandang, dan melayani pembeli di lokasi. Akibatnya, waktu pelatihan sering kali harus disesuaikan agar tidak mengganggu aktivitas peternakan.
  - d. Hambatan dalam perubahan pola pikir dan keberlanjutan, transformasi digital dalam sektor peternakan bukan hanya soal teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir dari konvensional ke digital. Pada tahap awal, sebagian peserta menunjukkan keraguan terhadap efektivitas media *online* untuk menjual domba, karena mereka terbiasa dengan metode transaksi langsung dan sistem kepercayaan antarpeternak. Tim dosen perlu melakukan pendekatan persuasif dan berbasis bukti, dengan menampilkan contoh keberhasilan UMKM peternakan lain yang sukses melalui *digital marketing*. Hambatan psikologis ini memerlukan waktu untuk diatasi, karena perubahan perilaku dan kepercayaan terhadap teknologi tidak dapat terjadi secara instan. Keberlanjutan juga menjadi tantangan lain. Setelah pelatihan berakhir, perlu ada komitmen dari kelompok untuk terus mengelola website dan media sosial secara rutin. Namun, keterbatasan waktu dan tenaga kadang membuat kegiatan *digital marketing* terhenti sementara. Oleh karena itu, tim PKM mendorong pembentukan tim kecil pengelola media digital di dalam kelompok, agar sistem ini tetap berjalan berkelanjutan.

### 3.6 Keberlanjutan Program

Aspek keberlanjutan program dititikberatkan pada kemandirian mitra dalam mengadopsi teknologi. Pasca berakhirnya pendampingan PKM, operasional aplikasi *e-commerce* dan integrasi media sosial diharapkan terus berlanjut secara mandiri oleh anggota Kelompok Ternak Domba Sauyunan, didorong oleh motivasi peningkatan kesejahteraan ekonomi yang mereka rasakan secara langsung. Sebagai langkah strategis jangka panjang, tim pengabdian merekomendasikan eskalasi kelembagaan dari kelompok ternak menjadi Koperasi Berbadan Hukum untuk memperkuat posisi tawar bisnis. Selain itu, sinergi dengan pemerintah mulai dari dukungan Dana Desa Cangkorah hingga pembinaan teknis dari Dinas terkait di Kabupaten Bandung Barat sangat diperlukan untuk menjamin pengembangan usaha yang berkelanjutan dan terintegrasi.

## 4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan pada Kelompok Ternak Domba Sauyunan di Kp. Seketando, Desa Cangkorah dengan judul “PKM Kelompok usaha Ternak Domba dalam Penerapan Ternologi Website dalam Penerapan Teknologi Website dan Pembuatan Manajemen Usaha Berkelanjutan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, secara umum berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Keberhasilan program ini diukur dari antusiasme peserta, capaian *output* materi, dan perubahan pola pikir. Beberapa poin utama keberhasilan meliputi: a) Dari sapek penerapan teknologi, mitra memiliki domain resmi website dan media sosial serta mampu menggunakan dan memanfaatkannya dengan baik untuk melakukan digitalisasi pemasaran dan penjualan sehingga usahanya ada penaingkatan omset; b) Dari aspek manajemen usaha, mitra memiliki *blue print*, adanya transformasi manajemen organisasi & SDM, literasi keuangan dasar, dan adopsi awal teknologi digital. Adapun hambatan meskipun berjalan sukses, tim pengabdian mengidentifikasi beberapa hambatan yang menjadi catatan evaluasi untuk program keberlanjutan, yaitu budaya perencanaan usaha, kemampuan pemecahan masalah yang belum matang, keterbatasan perangkat teknologi, aspek sumber daya manusia, manajemen waktu dan koordinasi, perubahan pola piker dan keberlanjutan, transformasi digital, kesenjangan literasi digital, dan adaptasi budaya pencatatan (konsistensi). Meskipun terdapat hambatan teknis terkait literasi digital dan konsistensi, namun dengan strategi pendampingan berkelanjutan dan rekomendasi tindak lanjut (koperasi dan dukungan pemerintah), hambatan tersebut dapat diminimalisir seiring berjalannya waktu. Sinergi antara akademisi dan peternak ini diharapkan menjadi katalisator bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Cangkorah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami atas nama tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat Universitas Esa Unggul dan Universitas Bina Sarana Informatika mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai kegiatan PKM ini di tahun anggaran 2025, dan kami juga mengucapkan terima kasih kepada mitra Kelompok Usaha ternak Domba Sauyunan yang telah menjadi mitra yang aktif dan baik selama program, kepada para mahasiswa atas dedikasi dalam pelatihan, penerapan teknologi, evaluasi, dan pendampingan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Esa Unggul atas dukungan koordinasi dan fasilitasi kelembagaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, M. M. (2023). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, Efektivitas Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta*. 2(02), 32–42.
- Arisena, S., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). *Digital Transformation In Msmes: Challenges And Opportunities In Technology Management*. 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.V6i2.551>
- Arum Ardianingsih, H. A. (N.D.). *Edukasi Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil (Umkm) Dan Masyarakat Desa*.
- Erdian, F. S., Jamil, N., Novel, A., & Sukoco, I. (2023). *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2b) Dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada Bisnis Firsthand Seller)*. 12(September), 657–666. <https://doi.org/10.34127/jrlab.V12i3.843>
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, L., Pinkytama, N. R., & Yunita, L. (2025). *Meningkatkan Daya Saing Usaha Lokal Melalui Literasi Dan Pemanfaatan E-Commerce*. 8(204), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.V8i2.22691>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Umkm Internet*. 3(1).
- Hendrawan, V. Y., Winardi, S., & Surbakti, H. (2017). *Sistem Informasi Rekam Medis Rawat Jalan Dan Pemeriksaan Penunjang Diagnosa Berbasis Website (Studi Kasus: Rumah Sakit Khusus Bedah Klinik Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta)*. *Respati*, 9(27), 53–58. <https://doi.org/10.35842/jtir.V9i27.82>
- Hilal, R. S., Titis, D., & Wardani, K. (2023). *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya*. 1–12.
- Indera, R. (2015). *Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Alat Kesehatan Berbasis Web Pada Pt. Alfin Fanca Prima*. *Positif*, 1(1), 37–45.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. 5, 98–102.
- Luqky, U., Pekalongan, S., Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Luqky Sablon Pekalongan*. *Implementation Of Customer Relationship Management In Increasing Customer*. <https://doi.org/10.60036/jbm.699> Copyright
- Moch Novan Zamaludin Sholeh; Deddy Suhardi. (2023). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Gempol Kecamatan Pusanagara Kabupaten Subang*. 2(2), 639–648.
- Nurdiansyah, R., & Nurodin, I. (2024). *Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi)*.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). *Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). *Analisis Perkembangan Ekonomi Digital*. 10(204), 126–139.
- Regif, S. Y., Seran, M. S. B., Naif, I. Y., & Pattipeilohy, A. (2023). *Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan Umkm Desa Di Kabupaten Langkat*. 9(April), 49–69.
- Saputro, P. D. (N.D.). *Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2c) Marketplace Untuk Pengembangan Usahamikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)*. 1–10.
- Soraya, A., & Wahyudi, A. D. (2021). *Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Dimsum Berbasis Web (Studi Kasus: Kedai Dimsum Soraya)*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (Jtsi)*, 2(4), 43–48. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/jtsi>
- Syahbani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., & Salsabila, G. S. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsang*. 5(1), 259–266.
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2017). *E-Commerce- Business- Technology- Society*. *Ijetmr*, 4, 33–41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1042456>
- Wijaya, H. D., & Relationship, C. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan*. 3(3), 1279–1289.
- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). *Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Umkm Kota Serang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi*. 5(4), 1941–1949.
- Zakaria, J., Ekonomi, D., Universitas, P., Indonesia, M., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). *Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi*. 10(1), 142–158.