

TRANSFORMASI UMKM CRAFTER: PENGUATAN ADMINISTRASI DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI E-CRM

Khabib Alia Akhmad¹, Nurohman², Tri Djoko Santosa³

^{1, 2, 3}Universitas Duta Bangsa, Surakarta

*Email corresponding author: khabib_alia@udb.ac.id

Abstrak: UMKM sektor kerajinan (*crafter*) memiliki kontribusi penting dalam perekonomian kreatif di Indonesia. Komunitas Crafter Solo Raya yang terdiri dari pelaku usaha kriya berbasis kain, rajut, resin, kulit, dan kerajinan tangan lainnya masih menghadapi kendala dalam pengelolaan administrasi dan strategi pemasaran yang terintegrasi. Permasalahan ini berdampak pada keterbatasan akses pasar serta rendahnya loyalitas pelanggan. Melalui program pengabdian kepada masyarakat, tim Universitas Duta Bangsa Surakarta merancang dan mengimplementasikan sistem manajerial berbasis E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*). Program dilaksanakan melalui lima tahapan: sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, penerapan sistem, evaluasi, dan keberlanjutan. Hasilnya, anggota komunitas berhasil mengoperasikan sistem E-CRM untuk pencatatan administrasi, manajemen pelanggan, dan pemasaran digital. Implementasi teknologi ini meningkatkan efisiensi bisnis, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar produk crafter di Solo Raya.

Kata Kunci: UMKM; Crafter; E-CRM; Pemasaran Digital

Abstract: The craft-based MSME sector plays a significant role in Indonesia's creative economy. The Crafter Community of Solo Raya, which consists of business actors engaged in textile, knitting, resin, leather, and other handmade products, continues to face challenges in administrative management and integrated marketing strategies. These issues result in limited market access and low customer loyalty. Through a community service program, the team from Universitas Duta Bangsa Surakarta designed and implemented a management system based on E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*). The program was carried out in five stages: socialization, training and mentoring, system implementation, evaluation, and sustainability. As a result, community members successfully operated the E-CRM system for administrative recording, customer management, and digital marketing. The application of this technology enhanced business efficiency, strengthened consumer interaction, and expanded the market reach of crafter products in Solo Raya.

Keywords: MSME; Crafter; E-CRM; Digital Marketing

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang memainkan peran vital dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia. Keberadaannya tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi motor penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, serta pemberdayaan sosial masyarakat di berbagai lapisan. UMKM berperan penting dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional karena sifatnya yang fleksibel, adaptif terhadap perubahan, serta berakar kuat pada potensi lokal. Dalam konteks ini, subsektor industri kreatif, khususnya industri kerajinan (*craft*), memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu kekuatan ekonomi berbasis kearifan lokal. Industri ini tidak hanya mengandalkan keterampilan tangan, tetapi juga mengandung nilai budaya, estetika, dan identitas daerah yang dapat menjadi daya tarik ekonomi sekaligus simbol pelestarian warisan budaya bangsa.

Di wilayah Solo Raya, potensi sektor ini terepresentasi melalui keberadaan Komunitas Crafter

Solo Raya (KCSR) yang menjadi wadah bagi para pelaku usaha kerajinan dari berbagai bidang seperti kain, rajut, resin, kulit, kayu, hingga sulam. Komunitas ini lahir dari semangat kolaborasi antarperajin yang memiliki kesamaan visi untuk saling mendukung dalam mengembangkan kreativitas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Sejak didirikan pada tahun 2016, KCSR secara konsisten berupaya memperkuat kapasitas anggotanya melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan teknis, pendampingan usaha, partisipasi dalam pameran, serta penguatan pemasaran digital. Upaya tersebut merupakan bentuk nyata dari semangat kewirausahaan berbasis komunitas yang menekankan aspek gotong royong, inovasi, dan pemberdayaan.

Namun demikian, di balik potensi yang besar tersebut, KCSR masih menghadapi berbagai tantangan mendasar yang menghambat optimalisasi pertumbuhan usahanya. Salah satu permasalahan utama terletak pada aspek manajemen administrasi dan strategi pemasaran. Banyak anggota komunitas yang masih menggunakan sistem pencatatan keuangan, stok barang, dan transaksi secara manual, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan, keterlambatan, serta ketidakefisienan dalam pengelolaan usaha. Di sisi lain, strategi promosi yang dijalankan sebagian besar masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung atau media sosial secara sederhana tanpa dukungan analisis berbasis data. Akibatnya, kemampuan anggota untuk memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan menjadi terbatas.

Fenomena tersebut sejalan dengan temuan berbagai laporan internasional yang menegaskan bahwa hambatan utama dalam transformasi digital UMKM terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta akses terhadap teknologi yang masih terbatas (OECD, 2022; World Bank, 2023). Rendahnya kapasitas digital menyebabkan UMKM, termasuk para perajin lokal, belum mampu mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis mereka secara optimal. Akibatnya, potensi besar dari ekonomi digital belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dapat menjadi solusi strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Teknologi E-CRM terbukti mampu memperbaiki sistem administrasi, mengurangi biaya operasional, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta memperkuat profitabilitas usaha (Zulfata dkk., 2018). Dalam konteks UMKM di Indonesia, sistem E-CRM juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dan memperkuat daya saing berkelanjutan (Akhmad dkk., 2025). Dengan mengelola data pelanggan secara sistematis, pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan pasar, merancang strategi komunikasi yang efektif, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun demikian, penerapan E-CRM di kalangan komunitas perajin lokal seperti KCSR masih tergolong rendah. Sebagian besar anggota belum memiliki sistem yang terintegrasi untuk mengelola administrasi dan hubungan pelanggan secara digital. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara potensi besar yang dimiliki komunitas dengan kemampuan aktual dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang bersifat ilmiah dan aplikatif melalui kegiatan berbasis riset dan pengabdian kepada masyarakat untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif melalui pengembangan dan implementasi sistem E-CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota KCSR. Pendekatan yang digunakan berbasis riset, mencakup tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan peningkatan kapasitas, pendampingan teknis, penerapan sistem, serta evaluasi hasil. Program ini tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi, tetapi juga pada peningkatan literasi digital dan perubahan perilaku manajerial di kalangan pelaku UMKM kerajinan.

Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan ini terletak pada integrasi manajemen administrasi dan strategi hubungan pelanggan dalam satu platform digital yang diadaptasi secara khusus untuk karakteristik usaha kerajinan lokal. Model ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik (*best practice*) dalam penguatan transformasi digital UMKM berbasis komunitas. Secara umum, tujuan dari pengabdian ini adalah memperkuat kapasitas manajerial dan pemasaran anggota KCSR melalui penerapan teknologi E-CRM. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) Meningkatkan ketepatan dan efisiensi administrasi usaha anggota komunitas, (2) Memperkuat literasi digital serta keterampilan pemasaran berbasis teknologi dan (3) Meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar melalui strategi yang didukung oleh data dan analisis pelanggan. Melalui pelaksanaan program ini, diharapkan tercipta model pemberdayaan berbasis digital yang berkelanjutan, sehingga KCSR dapat berkembang menjadi komunitas perajin yang tangguh, modern, dan adaptif terhadap tantangan ekonomi di era transformasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dipandang sebagai solusi yang paling relevan bagi komunitas perajin seperti KCSR. Sistem ini mampu mengintegrasikan data pelanggan, aktivitas administrasi, serta strategi pemasaran dalam satu platform terpadu. E-CRM memungkinkan pelaku usaha mengelola hubungan pelanggan secara sistematis melalui pencatatan riwayat transaksi, preferensi konsumen, dan umpan balik secara real time. Di sisi lain, sistem konvensional yang selama ini digunakan belum mampu menyediakan informasi berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Bagi UMKM berbasis komunitas, keunggulan E-CRM terletak pada kemampuannya menciptakan kolaborasi dan pembelajaran bersama antarpelaku usaha, sehingga pengelolaan pelanggan tidak lagi bersifat individual, tetapi menjadi bagian dari sistem manajerial komunitas yang terukur dan berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan enam tahapan yang mengikuti alur Bagan 1, yaitu: Tahapan kegiatan mengikuti alur pada Bagan 1, meliputi enam langkah utama: (1) Identifikasi masalah dan kebutuhan dilakukan melalui wawancara dan observasi untuk memetakan tantangan administratif serta kesiapan digital anggota KCSR, (2) Perancangan solusi E-CRM dilakukan berdasarkan hasil identifikasi dengan menyesuaikan fitur sistem terhadap karakteristik usaha kerajinan, (3) Pelatihan dan pendampingan difokuskan pada penguasaan konsep dasar E-CRM dan praktik pengoperasian aplikasi, (4) Implementasi teknologi mencakup instalasi dan uji coba sistem oleh peserta secara langsung, (5) Evaluasi struktur, proses, dan hasil dilakukan melalui survei, wawancara, dan pengukuran tingkat penguasaan sistem, (6) Keberlanjutan program dilaksanakan melalui monitoring dan penyusunan panduan operasional agar

komunitas mampu mengelola sistem secara mandiri, yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahap (Qomar et al., 2022; Nirwana & Muhlis, 2023). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik komunitas yang membutuhkan kolaborasi antara tim pengabdian dan anggota Komunitas Crafter Solo Raya (KCSR) (Nur & Riani, 2023; Muhartini et al., 2024). Dengan metode ini, masalah yang dihadapi mitra dapat diidentifikasi secara partisipatif, sementara solusi yang ditawarkan dapat langsung diuji dan diadopsi sesuai kebutuhan mereka (Anwar et al., 2022; Aziz & Sari, 2022).

Subjek pengabdian adalah para anggota KCSR, yang terdiri dari lebih dari 40 pelaku usaha kerajinan berbasis kain, rajut, resin, kulit, kayu, dan sulam di wilayah Solo Raya. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan masih adanya kendala dalam pengelolaan administrasi usaha dan strategi pemasaran digital. Data yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta diskusi kelompok terarah (FGD), sedangkan data sekunder berasal dari dokumen komunitas, laporan usaha, dan literatur terkait implementasi E-CRM pada UMKM.

Tahapan kegiatan dilaksanakan dalam lima langkah utama. Pertama, tahap sosialisasi dan identifikasi kebutuhan dilakukan untuk memperkenalkan konsep E-CRM kepada anggota komunitas sekaligus memetakan kapasitas digital serta kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi. Kedua, tahap pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dalam tiga sesi, yaitu pemberian materi konseptual, praktik pengoperasian sistem, dan pendampingan teknis secara langsung. Ketiga, tahap implementasi teknologi berupa instalasi dan uji coba sistem E-CRM yang telah dikembangkan, dengan fitur utama berupa pencatatan administrasi, manajemen pelanggan, dan strategi pemasaran digital. Keempat, tahap evaluasi efektivitas dilakukan melalui evaluasi struktur (kesesuaian program dengan rencana), evaluasi proses (partisipasi dan keterlibatan peserta), serta evaluasi hasil (tingkat pemahaman dan keterampilan peserta). Kelima, tahap keberlanjutan program ditempuh melalui monitoring pasca-program dan penyusunan panduan penggunaan agar komunitas dapat mandiri mengelola sistem.

Efektivitas program dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan triangulasi data (wawancara, observasi, dokumentasi) serta didukung analisis kuantitatif sederhana berdasarkan capaian indikator, seperti persentase peserta yang memahami materi dan mampu mengoperasikan sistem secara mandiri. Adapun alur metode kegiatan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Alur metode Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian bersama Komunitas Crafter Solo Raya (KCSR) menunjukkan beberapa temuan penting yang berhubungan langsung dengan tujuan pengabdian. Temuan ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi pelatihan dan implementasi sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*.

1. Hasil Tahap Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemetaan kondisi aktual anggota KCSR melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan diskusi kelompok terarah. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar anggota masih menggunakan sistem pencatatan manual untuk transaksi, stok barang, dan laporan keuangan. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam pelaporan, risiko kesalahan tinggi, dan kesulitan dalam mengelola data pelanggan. Selain itu, promosi usaha masih dilakukan secara konvensional tanpa dukungan data pelanggan yang terstruktur. Hambatan literasi digital juga menjadi kendala utama dalam adopsi teknologi baru. Berdasarkan temuan tersebut, kebutuhan utama komunitas diarahkan pada sistem manajemen pelanggan yang mudah dioperasikan, terintegrasi dengan fungsi administrasi, dan mendukung strategi pemasaran digital.

2. Hasil Tahap Perancangan Solusi E-CRM

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian merancang sistem E-CRM sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik usaha kerajinan berbasis komunitas. Sistem ini dikembangkan untuk mencakup tiga fitur utama, yaitu:

- a. pencatatan transaksi dan stok barang,
- b. basis data pelanggan dan pengingat transaksi (*reminder*), serta
- c. modul pemasaran digital yang terhubung dengan media sosial dan *marketplace*.

Pada tahap ini, anggota komunitas juga dilibatkan dalam proses uji coba antarmuka dan penyusunan panduan penggunaan agar sistem yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil rancangan kemudian disosialisasikan dan disetujui oleh pengurus komunitas sebagai solusi digital bersama.

3. Hasil Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi: (a) pengenalan konsep dasar E-CRM dan manfaatnya bagi UMKM, (b) praktik langsung penggunaan aplikasi, dan (c) pendampingan teknis lapangan. Dari hasil evaluasi pelatihan, sebanyak 75% peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan menggunakan fitur-fitur dasar E-CRM untuk pencatatan administrasi dan pengelolaan pelanggan.

Tabel 1. Tingkat Penguasaan Pencatatan Administrasi

Aspek Administrasi	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)	Peningkatan (%)
Pencatatan transaksi harian	28	82	+54
Pengelolaan stok barang	25	76	+51
Laporan keuangan sederhana	21	70	+49

Sumber: Data primer diolah (2025)

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperkuat literasi administrasi berbasis teknologi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Zulfata dkk. (2018) yang menegaskan bahwa sistem digital mampu meningkatkan efisiensi usaha kecil dan menekan kesalahan pencatatan.

4. Hasil Tahap Implementasi Teknologi

Tahap ini merupakan inti dari program pengabdian, yaitu penerapan sistem E-CRM oleh anggota KCSR secara langsung. Instalasi aplikasi dilakukan pada perangkat laptop dan ponsel para peserta. Fitur *customer database* dan *reminder* transaksi membantu pelaku usaha menjaga hubungan dengan pelanggan secara sistematis.



Gambar 1. Pengoperasian Aplikasi Program E-CRM oleh Anggota KCSR

Berdasarkan survei internal, 68% anggota melaporkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan setelah menggunakan sistem ini. Selain itu, kemampuan peserta dalam melakukan promosi digital meningkat signifikan, dari 35% sebelum program menjadi 79% setelah program. Mereka mulai mengintegrasikan kegiatan promosi dengan data pelanggan untuk menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran.

Tabel 2. Perubahan Aktivitas Pemasaran Digital

Aktivitas Pemasaran Digital	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)	Peningkatan (%)
Promosi di media sosial	35	79	+44
Pemanfaatan marketplace	30	72	+42
Promosi berbasis database	10	65	+55

Sumber: Data primer diolah (2025)

Temuan ini memperkuat kajian Novitasari (2022) yang menyebutkan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

5. Hasil Tahap Evaluasi Efektivitas Program

Evaluasi dilakukan terhadap tiga aspek: struktur, proses, dan hasil.

- a. Evaluasi struktur menunjukkan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana kerja yang telah disepakati bersama mitra.
- b. Evaluasi proses memperlihatkan tingkat partisipasi anggota mencapai lebih dari 85%, dengan keterlibatan aktif dalam setiap sesi pelatihan dan diskusi.

- c. Evaluasi hasil menunjukkan bahwa tiga tujuan utama program peningkatan administrasi, penguatan literasi digital, dan peningkatan loyalitas pelanggan telah tercapai.

Selain capaian teknis, terdapat perubahan pola pikir yang signifikan. Mayoritas anggota kini lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas usaha. Mereka tidak lagi menganggap sistem digital sebagai hal yang rumit, melainkan sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan profesionalisme.



Gambar 2. Penyerahan Aplikasi Program E-CRM kepada Pengurus KCSR

6. Hasil Tahap Keberlanjutan Program

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian menyusun panduan operasional sistem dan menyerahkannya kepada pengurus KCSR. Langkah ini memastikan komunitas dapat melanjutkan pengelolaan sistem secara mandiri. Selain itu, dibentuk kelompok kecil “Tim Digital KCSR” yang berfungsi sebagai pusat dukungan teknis internal. Tim ini bertugas melakukan pelatihan lanjutan bagi anggota baru serta mengoordinasikan integrasi sistem dengan platform pemasaran daring seperti *marketplace*, media sosial, dan aplikasi pembayaran digital. Langkah keberlanjutan ini diharapkan menjadikan E-CRM bukan sekadar alat bantu administrasi, tetapi juga fondasi bagi transformasi digital berkelanjutan dalam komunitas perajin di Solo Raya.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Komunitas Crafter Solo Raya (KCSR) menunjukkan hasil yang sangat positif dan berhasil menjawab permasalahan utama yang sebelumnya teridentifikasi, yaitu keterbatasan dalam pengelolaan administrasi usaha serta lemahnya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para anggota komunitas. Kegiatan ini dirancang secara sistematis untuk memberikan solusi nyata melalui penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang diadaptasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha kerajinan lokal. Melalui implementasi sistem ini, para anggota komunitas tidak hanya memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya pencatatan administrasi yang rapi dan terukur, tetapi juga mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan mengelola pelanggan, mengatur stok barang, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran.

Diperlukan pendampingan lanjutan secara periodik untuk memastikan anggota komunitas

semakin mahir dan konsisten dalam memanfaatkan sistem E-CRM dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Selain itu, integrasi sistem dengan berbagai platform pemasaran daring seperti marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi secara mandiri oleh komunitas.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada kepada Kemdikbudristek, Universitas Duta Bangsa Surakarta, serta Komunitas Crafter Solo Raya (KCSR) atas kontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat, baik dalam bentuk dukungan dana, perizinan, maupun bantuan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

Referensi

- Akhmad, Khabib Alia; Purwanto, Eko; Santosa, Tri Djoko. (2025). Transformasi UMKM: Optimasi Administrasi dan Pemasaran dengan Sistem E-CRM. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1).
- Anwar, K., & Yunus, M., & Alfin, R. (2022). *Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM*. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Aziz, A., & Sari, S. P. (2022). Pendampingan dalam membangun sistem akuntansi sederhana bagi UMKM di Kecamatan Leuwiliang. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(2). <https://doi.org/10.30997/qh.v11i2.21202>
- Hermawanto, S., & Ratnamurni, E. D. (2024). Customer Relationship Management (CRM) pada PT Indotex Tripadu Jaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2217–2235. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12025>
- Muhartini Salim, R., Suthia Hayu, R., Atmaja, F., Sumarni, Y., & Yulinda, A. T. (2024). Kolaborasi peningkatan kualitas UMKM berbasis digital marketing dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*
- Nirwana, N., & Muhlis, M. (2023). Penguatan ekonomi kreatif Pokdarwis Desa Kassi melalui pelatihan pembuatan kriya berbahan lokal dengan model PAR (Participatory Action Research). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasyiatul Aisyiyah Sulawesi Selatan (JPMNAS)*.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184–204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nur Afni Khafsoh & Riani, N. (2023). Implementation of Participatory Action Research (PAR) in community service program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- OECD. (2022). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode participatory action research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- World Bank. (2023). *Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Zulfata, G., Wardani, N. H., & Brata, A. H. (2018). Pengembangan electronic customer relationship management (E-CRM) pada toko Sepatu Aneka Sport Malang dengan metode kerangka kerja dynamic CRM. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1419–1427.