

OPTIMALISASI POTENSI UMKM DAN INDUSTRI KREATIF PAREPARE MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN APLIKASI C-COMMERCE

Khaera Tunnisa^{1*}, Ina Yulianadewi², Mar'atuttahirah¹, Rahmat Eka Putra R Palaloi¹, Syam Syahru Ramadhan¹, Aspiani Putri Ashilah¹, Nurul Hikma¹

¹Sistem Informasi, Jurusan Sains, Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie
Jl. Balaikota No 1 Kelurahan Bumi Harapan Kecamatan Bacukiki Harapan Kota Parepare, Indonesia

²Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Dipa Makassar
Jl. Perintis Kemerdekaan No. KM.9, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Indonesia
khaeratunnisa@ith.ac.id*, inayulianadewi@undipa.ac.id, mar'atuttahira.ir@ith.ac.id,
rahmat.palalay@gmail.com, syamramadhan0316@gmail.com, aspianiputria@gmail.com,
nurulhiikma17@gmail.com
(* Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

This Community Service activity aims to improve the digital capacity and competitiveness of the Kerang Indah Parepare MSME, which processes sea shell waste into economically valuable crafts based on Circular Economy principles. Initial analysis indicated that the partners' main problems included limited product innovation, the lack of structured business records, and low utilization of digital marketing. To address these issues, the team conducted Business Model Canvas training, optimized Google My Business, utilized WhatsApp Business and Facebook Ads, and implemented the C-Commerce application as a digital catalog and record-keeping platform. The implementation method included socialization, pre- and post-tests, training, hands-on practice, and mentoring for one month to ensure the sustainability of the material implementation. Evaluation used a 1–5 scoring scale (1 = very low, 5 = very high). The results of the activity showed a significant increase in competency, marked by an increase in the average score from 3.1 to 4.4, an increase of 1.3 points (41.9%). In addition, there was an increase in business performance with an increase in sales transactions from 11 transactions in August to 27 transactions in September after the digital marketing strategy was consistently implemented. This program has resulted in improved digital literacy, managerial skills, and expanded partner market reach. Furthermore, it also strengthens circular economy practices by utilizing shellfish waste into value-added products and provides contextual learning experiences for students in mentoring technology-based MSMEs.

Keywords: C-Commerce applications; circular economy; digital marketing; digital transformation; MSMEs and creative industries.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital dan daya saing UMKM Kerang Indah Parepare yang mengolah limbah kerang laut menjadi kerajinan bernilai ekonomi berbasis prinsip *Circular Economy*. Analisis awal menunjukkan permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan inovasi produk, belum adanya pencatatan usaha yang terstruktur, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Untuk mengatasi hal tersebut, tim melaksanakan pelatihan Business Model Canvas, optimalisasi Google Bisnisku, penggunaan *WhatsApp Business* dan *Facebook Ads*, serta implementasi aplikasi *C-Commerce* sebagai *platform* katalog dan pencatatan digital. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi, pre-test dan post-test, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan selama satu bulan guna memastikan keberlanjutan penerapan materi. Evaluasi menggunakan skala penilaian 1–5 (1 = sangat rendah, 5 = sangat tinggi). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan,

ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata dari 3,1 menjadi 4,4 atau meningkat sebesar 1,3 poin (41,9%). Selain itu, terjadi peningkatan kinerja usaha dengan kenaikan transaksi penjualan dari 11 transaksi pada Agustus menjadi 27 transaksi pada September setelah strategi pemasaran digital diterapkan secara konsisten. Program ini berdampak pada peningkatan literasi digital, kemampuan manajerial, serta perluasan jangkauan pasar mitra. Di sisi lain, kegiatan ini juga memperkuat praktik ekonomi sirkular melalui pemanfaatan limbah kerang menjadi produk bernilai tambah serta memberikan pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam pendampingan UMKM berbasis teknologi.

Kata kunci: aplikasi *C-Commerce*; ekonomi sirkular; pemasaran digital; transformasi digital; UMKM dan industri kreatif.

PENDAHULUAN

Kota Parepare merupakan wilayah pesisir di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi ekonomi kelautan dan perikanan yang signifikan sebagaimana tercermin dalam data statistik daerah dan laporan pembangunan ekonomi regional [1] [2]. Selain sektor perikanan dan kuliner, pengembangan UMKM berbasis sumber daya lokal menjadi strategi penting dalam penguatan ekonomi daerah dan penciptaan lapangan kerja [3]. Salah satu potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal adalah limbah kerang laut yang dihasilkan dari aktivitas rumah makan *seafood* dan nelayan setempat. Limbah tersebut memiliki peluang untuk diolah menjadi produk kerajinan bernilai tambah sekaligus mendukung prinsip ekonomi sirkular.

Beberapa UMKM di Parepare telah mengolah limbah kerang menjadi produk dekoratif seperti hiasan dinding, bingkai foto, miniatur, dan aksesoris rumah tangga [4]. Namun, hasil observasi menunjukkan adanya kesenjangan utama pada aspek manajemen dan digitalisasi usaha. Permasalahan mitra tidak hanya pada inovasi desain yang terbatas, tetapi juga pada ketiadaan sistem pencatatan keuangan, manajemen stok yang terstruktur, serta rendahnya adopsi pemasaran digital secara konsisten [5][6]. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, tidak terdokumentasinya produk secara digital, dan rendahnya daya saing UMKM untuk berkembang secara progresif dan berkelanjutan.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan transformasi digital UMKM berbasis ekonomi sirkular agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen [7]. Tanpa intervensi berbasis teknologi dan pendampingan sistematis [8], UMKM berpotensi mengalami stagnasi usaha dan kesulitan memperluas pasar ke tingkat regional maupun nasional [9] [10]. Studi terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar [11] [12]. Penelitian lain menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dengan prinsip *circular*

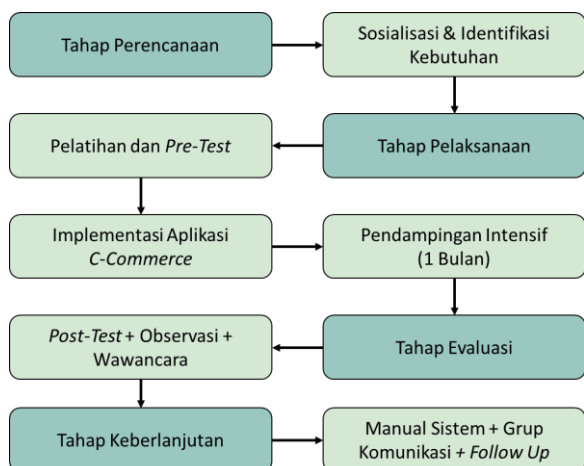
economy mampu meningkatkan keberlanjutan usaha sekaligus menciptakan nilai tambah produk [13] [14].

Berdasarkan *state of the art* tersebut, sebagian besar *platform* digital yang tersedia masih bersifat generik dan belum terintegrasi dengan pendekatan kolaboratif berbasis komunitas maupun prinsip ekonomi sirkular. Oleh karena itu, novelty kegiatan ini terletak pada integrasi konsep *collaborative commerce* dengan pengelolaan limbah kerang dalam satu ekosistem digital melalui implementasi Aplikasi *C-Commerce* [7]. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sistem pencatatan transaksi, manajemen stok, dan promosi digital berbasis *Circular Economy* yang diperkuat dengan pendampingan intensif selama satu bulan untuk memastikan keberlanjutan adopsi teknologi.

Program ini berperan dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 15, terutama SDG 8 yang berkaitan dengan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, SDG 12 terkait dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta SDG 14 yang fokus pada perlindungan ekosistem laut. Selain itu, program ini juga membantu mencapai Indikator Kinerja Utama (IKU) institusi pendidikan tinggi melalui partisipasi aktif mahasiswa dan penerapan hasil penelitian dosen secara praktis.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis teknologi dengan melibatkan mitra secara aktif pada seluruh tahapan kegiatan. Metode yang digunakan merupakan kombinasi kuantitatif dan kualitatif (*mixed-method*) untuk memperoleh gambaran peningkatan kapasitas mitra secara komprehensif. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdapat pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Sosialisasi

Tahap pertama adalah sosialisasi, yang bertujuan untuk mengenalkan tujuan program, manfaat penggunaan aplikasi *C-Commerce*, serta menyepakati peran mitra dalam pelaksanaan. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan awal dengan pemilik UMKM dan karyawan tanpa adanya pengukuran akademis, melainkan berupa penyamaan persepsi dan motivasi awal.

Pelatihan

Tahap kedua adalah pelatihan, yang dirancang secara klasikal sekaligus praktik langsung. Pada tahap ini dilakukan *pre-test* sebelum pelatihan dimulai untuk memetakan pemahaman awal peserta, dan *post-test* setelah pelatihan selesai guna mengukur peningkatan pemahaman. Materi pelatihan mencakup tiga aspek utama:

1. Aspek inovasi produk
2. Aspek manajemen usaha
3. Aspek pemasaran digital.

Instrumen *pre-test* dan *post-test* berupa 10 soal pilihan ganda yang mencakup pemahaman terkait HijauHub/*C-Commerce*, Google Bisnisku, Facebook Ads, dan *Business Model Canvas*. Skor dihitung dengan: Jawaban benar = 1, Jawaban salah = 0, Skor maksimum = 10. Nilai kemudian dikonversi ke skala 1-5 dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Skor Benar}}{10} \times 10 \quad (1)$$

Penerapan Teknologi

Tahap ketiga adalah penerapan teknologi, di mana aplikasi *C-Commerce* yang telah dikembangkan pada penelitian sebelumnya mulai diimplementasikan. Mitra melakukan registrasi akun, mencoba fitur transaksi, mengunggah produk

ke katalog digital, serta mensimulasikan manajemen stok dan pencatatan penjualan.

Pendampingan Dan Evaluasi

Tim melakukan monitoring selama satu bulan untuk menilai konsistensi penggunaan aplikasi, pemanfaatan media sosial, dan kendala teknis yang dihadapi. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan *mixed-method*, yaitu:

1. Evaluasi Kuantitatif yaitu Analisis skor *pre-test*, *post-test* dan Monitoring peningkatan transaksi (dari 11 menjadi 27 transaksi).
2. Evaluasi Kualitatif dilakukan dengan Observasi langsung, Wawancara semi-terstruktur, Umpan balik mitra.
3. Evaluasi hasil *post-test* juga digunakan sebagai bahan perbaikan sistem serta strategi promosi.

Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan melalui diskusi dan observasi lapangan. Mitra yang terlibat berjumlah 10 orang (1 pemilik dan 9 karyawan) dengan lama usaha rata-rata 4–7 tahun. Berdasarkan observasi awal, tingkat literasi digital mitra masih pada kategori dasar, yaitu hanya menggunakan *WhatsApp* untuk komunikasi dan belum memiliki sistem pencatatan digital.

Keberlanjutan Program

Tahap kelima adalah keberlanjutan program, dengan penyerahan manual penggunaan aplikasi, pembentukan grup komunikasi digital antar mitra, dan penjadwalan kunjungan *follow-up*. Langkah ini dimaksudkan agar mitra tetap mendapat dukungan berkelanjutan meskipun kegiatan formal telah selesai. Data transaksi yang ditampilkan dalam laporan merupakan data agregat bulanan dan tidak memuat informasi pelanggan secara individual. Seluruh penggunaan data telah disetujui oleh mitra untuk kepentingan pelaporan akademik dan evaluasi program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM Kerang Indah di Kota Parepare telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Program ini diarahkan untuk menjawab tiga permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan inovasi produk, lemahnya manajemen usaha, serta minimnya pemasaran digital [16]. Selain itu, kegiatan ini menekankan pada implementasi Aplikasi *C-Commerce* sebagai teknologi hasil riset sebelumnya yang diadaptasi sesuai kebutuhan UMKM. Hasil kegiatan diuraikan berdasarkan aspek intervensi sebagai berikut:

Aspek Inovasi Produk

Permasalahan awal pada aspek ini adalah desain produk yang cenderung monoton, belum adanya variasi model, serta kemasan yang belum menarik secara visual. Selain itu, produk belum terdokumentasi secara sistematis. Melalui pelatihan inovasi produk, mitra berhasil:

1. Memperbaiki desain kemasan menggunakan label sederhana dan identitas merek.
2. Menyusun katalog digital yang memuat foto produk, deskripsi, dan harga.

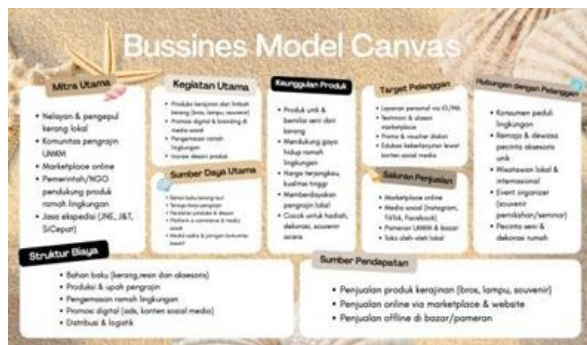
Hasil yang dicapai adalah tersedianya katalog digital berisi 18 produk aktif, yang digunakan sebagai media promosi dan dokumentasi usaha. Dengan demikian, aspek inovasi produk tidak hanya terbatas pada dokumentasi digital, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas tampilan produk.

Aspek Manajemen Usaha

Pada awal program, UMKM Kerang Indah belum memiliki pencatatan keuangan, pengelolaan stok bahan baku, maupun perencanaan usaha berbasis model bisnis. Harga jual produk belum dihitung berdasarkan struktur biaya dan margin laba [17]. Melalui pelatihan *Business Model Canvas* (BMC), mitra berhasil:

1. Mengidentifikasi segmen pelanggan utama.
2. Menentukan *value proposition* produk kerajinan berbasis limbah.
3. Memetakan saluran distribusi dan sumber pendapatan.
4. Menyusun struktur biaya sederhana.
5. Selain itu, mitra dilatih menggunakan fitur manajemen stok dan pencatatan transaksi pada aplikasi *C-Commerce*.

Hasil yang dicapai: Tersusunnya 1 dokumen BMC UMKM Kerang Indah pada Gambar 2. Mitra mulai melakukan pencatatan transaksi harian melalui aplikasi. Tercatat 27 transaksi selama bulan September melalui sistem pencatatan digital.



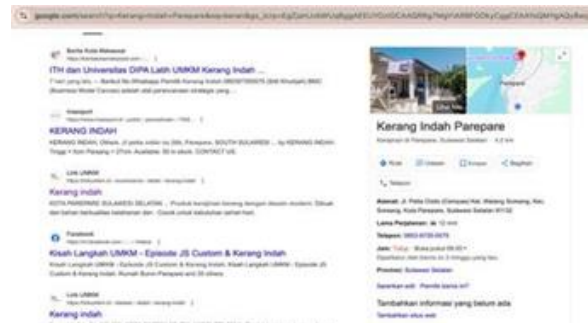
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 2. *Business Model Canvas*

Aspek Pemasaran dan Akses Pasar Digital

Sebelum program, pemasaran terbatas pada penjualan langsung dan bazar lokal. Tidak terdapat akun bisnis aktif di Google maupun media sosial yang dikelola secara profesional [18].

1. Google Bisnisku

Tim memberikan pelatihan pembuatan dan pengelolaan Google Bisnisku. Hasil yang dicapai: Akun Google Bisnisku aktif dan terverifikasi. Profil bisnis memuat alamat, jam operasional, foto produk, dan deskripsi usaha pada Gambar 3. Dalam satu bulan, profil memperoleh peningkatan interaksi pencarian lokal.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 3. Profil Google Bisnisku Kerang Indah

2. Facebook dan WhatsApp Business

Mitra dilatih menggunakan *Facebook Ads* dan *WhatsApp Business* untuk promosi terarah [19]. Hasil yang dicapai pada Gambar 4: Akun Facebook aktif dengan unggahan rutin minimal 2 kali per minggu. *WhatsApp Business* digunakan dengan fitur katalog dan pesan otomatis. Iklan Facebook dijalankan dengan target wilayah Parepare dan sekitarnya.

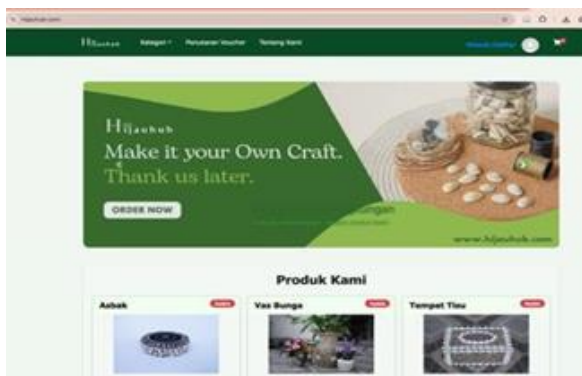


Sumber: (Facebook, 2025)
Gambar 4. Gambar Kerang Indah

3. Implementasi Aplikasi *C-Commerce*

Tim mendampingi mitra dalam penggunaan aplikasi *C-Commerce* untuk: Mengunggah 18 produk ke

katalog digital. Mencatat transaksi penjualan. Mengelola stok bahan baku. Melakukan simulasi kolaborasi antar-UMKM. Hasil yang dicapai: 100% produk aktif telah diunggah ke sistem pada Gambar 5. Seluruh transaksi bulan September tercatat dalam aplikasi. Mitra mampu mengoperasikan fitur utama secara mandiri.



Sumber: (Website Hijauhub.com, 2025)

Gambar 5. Website C-Commerce

Aspek Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan selama satu bulan untuk memastikan implementasi berjalan konsisten. Evaluasi menggunakan pendekatan *mixed-method*. Pada Gambar 6 merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan PkM

1. Evaluasi Kuantitatif:

Pada Gambar 7, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 3,1 (kategori cukup) menjadi 4,4 (kategori baik). Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek penggunaan Google Bisnisku yang meningkat dari 3,0 menjadi 4,4, pengelolaan media sosial dari 3,3 menjadi 4,4, penggunaan C-Commerce dari 2,8 menjadi 4,3, serta kesiapan pemasaran digital yang mengalami peningkatan dari 3,0 menjadi 4,7.

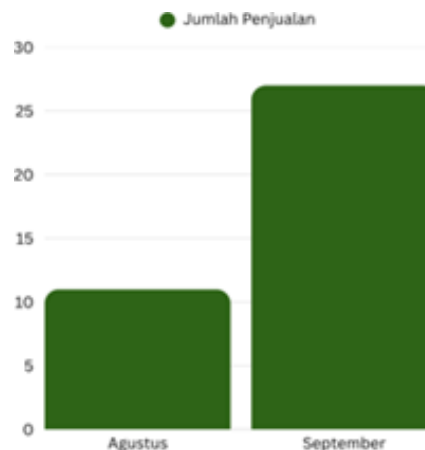


Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 7. Grafik Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

2. Monitoring Penjualan Selama pendampingan.

Jumlah transaksi meningkat dari 11 transaksi (Agustus) menjadi 27 transaksi (September) pada Gambar 8. Perlu dicatat bahwa: Transaksi yang dihitung merupakan total transaksi penjualan bulanan, baik *offline* maupun yang dipromosikan melalui media digital. Pencatatan transaksi dilakukan secara konsisten menggunakan aplikasi C-Commerce. Tidak terdapat *event* bazar besar atau faktor musiman signifikan pada periode tersebut. Dengan demikian, peningkatan penjualan berkorelasi kuat dengan intensitas promosi digital dan aktivasi kanal pemasaran online, meskipun tidak diklaim sebagai satu-satunya faktor penyebab.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 8. Grafik Hasil Penjualan

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas digital dan kemampuan pemasaran UMKM Kerang Indah Parepare melalui pelatihan inovasi produk, penguatan manajemen usaha berbasis *Business Model Canvas*, serta implementasi aplikasi C-Commerce dan platform pemasaran digital. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan

pemahaman peserta dari 3,1 menjadi 4,4 (kategori cukup menjadi baik), yang mencerminkan peningkatan kompetensi dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital. Pendampingan selama satu bulan juga menunjukkan peningkatan transaksi dari 11 menjadi 27 transaksi, yang berkorelasi dengan penerapan promosi digital secara lebih konsisten. Program ini tidak hanya mendukung transformasi digital UMKM, tetapi juga memperkuat praktik *Circular Economy* melalui pemanfaatan limbah kerang menjadi produk bernilai tambah serta memberikan pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan lanjutan selama 3–6 bulan yang difokuskan pada penguatan SOP pencatatan digital, konsistensi strategi konten media sosial, serta pelaksanaan iklan digital secara berkala agar keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dapat terjaga secara optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) BIMA Kemdiktisaintek yang telah memberikan bantuan dana melalui program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun 2025, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berlangsung dengan baik. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie (ITH) dan Universitas DIPA Makassar atas dukungan, kerja sama, serta bantuan para ahli yang telah diberikan selama kegiatan tersebut dilaksanakan. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada UMKM Kerang Indah Parepare beserta seluruh karyawan yang telah berpartisipasi aktif, memberikan waktu, serta terbuka dalam setiap proses pendampingan dan evaluasi. Terima kasih juga kepada para mahasiswa Program Studi Sistem Informasi ITH yang telah berperan besar dalam pendampingan teknis, dokumentasi, dan pengembangan aplikasi *C-Commerce* <https://hijauhub.com/> sehingga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mitra. Semoga kolaborasi dan hasil kegiatan ini dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif di Kota Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. A. Rifani, 'Penerapan Sistem Pembayaran QR[1] R. A. Rifani, 'Penerapan Sistem Pembayaran QRIS pada Sektor UMKM di Kota Parepare', *Amsir Accounting & Finance*

- Journal*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Jan. 2023, doi: 10.56341/aafj.v1i1.170.
- [2] B. P. S. K. Parepare, 'Kota Parepare Dalam Angka 2023'. Accessed: Feb. 24, 2026. [Online]. Available: <https://pareparekota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/f8ab08019a342368c917f8d1/kota-parepare-dalam-angka-2023.html>
- [3] Y. Rahsel, W. Waziana, R. H. Saputra, and P. A. Pratomo, 'PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PLATFORM E-COMMERCE BERBASIS AI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL', *abdimas*, vol. 7, no. 1, pp. 9–16, Apr. 2025, doi: 10.33480/abdimas.v7i1.5977.
- [4] P. Hendradi, W. Kurniawan, Y. S. Dewi, K. Kusumawati, N. Nurhayati, and N. Chafid, 'PELATIHAN APLIKASI BANK SAMPAH BERBASIS WEB PADA BANK SAMPAH BERKAH SEJAHTERA DESA RAWA PANJANG', *abdimas*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, Apr. 2025, doi: 10.33480/abdimas.v7i1.6112.
- [5] P. Bening, E. Susanti, and R. A. Buchari, 'INOVASI KEBIJAKAN E-MONEVLAP (ELEKTRONIK MONITORING, EVALUASI DAN PELAPORAN) PADA BAGIAN PROGRAM DESAIN KUALITAS DAN PEMABNGUNAN SEKRETARIAT DAERAH KOTA BANDUNG', *jane*, vol. 14, no. 1, p. 90, Aug. 2022, doi: 10.24198/jane.v14i1.41269.
- [6] R. Manurung, P. S. Prihatmajaya, and D. K. Paath, 'PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA SAUNG BATIK BASWET MELALUI INOVASI VARIASI MODEL DESAIN DAN TEKNOLOGI DIGITAL', *abdimas*, vol. 5, no. 2, pp. 64–70, Oct. 2023, doi: 10.33480/abdimas.v5i2.4736.
- [7] K. Tunnisa, W. Ekasasmita, and A. M. B. Ulum, 'COLLABORATIVE COMMERCE MODEL IN MSMES AND CREATIVE INDUSTRIES IN PAREPARE: CO-DESIGNING SUSTAINABLE PRODUCT INNOVATION', *. Vol.*, no. 2.
- [8] Touristic and Hotelier Business Administration Program, UNIMINUTO Virtual and Distance Learning, Bogotá, Colombia, J. A. Mora Forero, L. M. Bohorquez Patiño, Touristic and Hotelier Business Administration Program, UNIMINUTO Virtual and Distance Learning, Bogotá, Colombia, A. León-Gómez, and University of Malaga, Department of Economics and Business Administration, Málaga, España, 'DARK TOURISM IN COLOMBIA: MOTIVATION OF TRAVELLERS AND COMMUNITY PRACTICES', *GTG*, vol. 44, no. 4, pp. 1503–1508, Dec. 2022, doi: 10.30892/gtg.44438-970.

- [9] A. Kristiyanto, I. Rohmawati, Z. Andriansah, and I. Ahmad, 'PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN BUDIDAYA IKAN DESA BUGEL KECAMATAN PADARINCANG', *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 7, no. 2, pp. 143–148, Oct. 2025, doi: 10.33480/abdimas.v7i2.6395.
- [10] D. Yunita, N. Nofiawaty, and I. Iisnawati, 'OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI UMKM DESA BURAI MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL', *abdimas*, vol. 8, no. 1, pp. 102–108, Jan. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i1.6590.
- [11] OECD, *Digital transformation of SMEs*. OECD Publishing, 2021. doi: 10.1787/bdb9256a-en.
- [12] F. Syakinah, L. Nurlaela, and D. A. Kurniawan, 'PENINGKATAN LITERASI DIGITAL PADA UMKM GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT MELALUI SOSIALISASI PEMASARAN E-COMMERCE', *abdimas*, vol. 8, no. 1, pp. 199–208, Jan. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i1.7796.
- [13] C. S. Rocha, P. Antunes, and P. Partidário, 'Design for Circular Economy in a Strong Sustainability Paradigm', *Sustainability*, vol. 15, no. 24, p. 16866, Dec. 2023, doi: 10.3390/su152416866.
- [14] L. Montag, 'Circular Economy and Supply Chains: Definitions, Conceptualizations, and Research Agenda of the Circular Supply Chain Framework', *Circ.Econ.Sust.*, vol. 3, no. 1, pp. 35–75, Mar. 2023, doi: 10.1007/s43615-022-00172-y.
- [15] E. Abinowi, 'SDGs Indonesia dan IKU - Rujukan Menuju Transformasi Mutu PTS?', Komunita. Accessed: Apr. 13, 2025. [Online]. Available: <https://komunita.widyatama.ac.id/12198-2/>
- [16] S. Nurmawati *et al.*, *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT: TEORI DAN PRAKTIK*. CV. Intelektual Manifes Media, 2025.
- [17] N. Bachmann *et al.*, 'The Evolution of the Business Model Canvas for Digital Sustainability', *Procedia Computer Science*, vol. 253, pp. 1012–1023, 2025, doi: 10.1016/j.procs.2025.01.163.
- [18] N. K. S. Yuliastini, N. L. P. Cahayani, N. P. Y. Parwati, and L. D. Liska, 'DIGITAL MARKETING "GOOGLE BISNIS" PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, vol. 2, no. 1, pp. 103–109, Dec. 2021, doi: 10.59672/widyamahadi.v2i1.1593.
- [19] S. F. Mardina, E. A. S. Fathonah, and A. Waliyyan, 'PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN APLIKASI FACEBOOK ADS DAN GOOGLE TRENDS DI KELURAHAN SETIARATU', *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 1, no. 3, 2023.