

PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM KELOMPOK WANITA TANI NUSA INDAH DI CILEMBU SUMEDANG JAWA BARAT

Training on Social Media Creation for MSMEs of the Nusa Indah Women Farmers Group in Cilembu Sumedang West Java

R. Hiru Muhammad^{1*}
Donny Kurniawan¹
Hamka¹
Amin Shabana¹

¹Universitas Muhammadiyah
Jakarta

*email:
hiru.muhammad@umj.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi produk melalui media sosial bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Nusa Indah di Desa Cilembu, Sumedang, Jawa Barat. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2025 dan 23 Mei 2025 dengan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial untuk promosi usaha. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 75% pada aspek kemampuan membuat akun bisnis, pembuatan konten promosi digital, dan interaksi dengan pelanggan. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi serta kepercayaan diri yang meningkat dalam memasarkan produk secara daring. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan sederhana efektif membantu pelaku UMKM perempuan memahami manfaat media sosial dalam memperluas pasar dan memperkuat daya saing usaha.

Abstract

This community service activity aimed to improve digital literacy and product promotion skills through social media for the Nusa Indah Women Farmers Group (KWT) in Cilembu Village, Sumedang, West Java. The training was conducted on May 16 and May 23, 2025, using lectures, demonstrations, and hands-on practice methods. The results showed a significant improvement in participants' understanding of social media for business promotion. Based on pretest and posttest results, there was a 75% increase in participants' ability to create business accounts, develop digital promotional content, and interact with customers. Participants also demonstrated high enthusiasm and greater confidence in marketing their products online. This program proves that practical and simple mentoring-based training effectively helps female MSME entrepreneurs utilize social media to expand their markets and strengthen business competitiveness.

Kata Kunci:
Pelatihan
Media sosial
UMKM
Literasi digital
Pemberdayaan perempua

Keywords:
training
social media
MSMEs
digital literacy
women empowerment



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 24-10-2025

Accepted: 01-11-2025

Published: 05-11-2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi strategis dalam perekonomian Indonesia dengan peran penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Misalnya, dalam kajian terkini disebutkan bahwa UMKM di Indonesia menyumbang sebagian besar unit usaha dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan (Sinha et al., 2024). Namun demikian, dalam era digital yang terus berkembang, banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan, belum secara optimal memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang rendah menyebabkan pelaku UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Suhariyanto, 2023; Susilowati et al., 2025). Selain itu, studi juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM (Junita, 2024; Putri & Thohiri, 2025). Dengan demikian, upaya penguatan literasi digital dan promosi melalui media

sosial menjadi sangat penting bagi peningkatan daya saing UMKM.

Dalam konteks kelompok pelaku usaha perempuan, literasi digital dan pemanfaatan media sosial memiliki tantangan yang lebih spesifik. Sebuah studi menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang dikelola perempuan membutuhkan dukungan strategis untuk meningkatkan kesadaran digital dan inovasi teknologi agar dapat aktif dalam ekonomi digital berbasis desa (Salsabila et al., 2025). Oleh karena itu, orientasi pada kelompok wanita tani sebagai subjek pengabdian masyarakat menjadi sangat relevan dalam rangka pemberdayaan ekonomi lokal melalui digitalisasi.

Contoh nyata dari kondisi di lapangan adalah kelompok Kelompok Wanita Tani Nusa Indah di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, yang bergerak dalam produksi olahan makanan berbahan baku lokal ubi Cilembu. Berdasarkan observasi awal, kegiatan pemasaran produk kelompok ini masih bersifat konvensional mengandalkan pasar lokal dan transaksi tatap-muka dan belum memanfaatkan secara strategis platform media sosial atau sistem pembayaran digital. Dengan demikian, jangkauan konsumen terbatas dan potensi pengembangan pasar di luar daerah belum optimal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa pada banyak UMKM pedesaan, penggunaan media sosial masih sangat minimal sehingga digitalisasi usaha belum berjalan maksimal (Firdasari et al., 2024; Zahroh et al., 2025).

Sementara itu, perkembangan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, serta peningkatan sistem pembayaran digital dan e-commerce, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat akun media sosial bisnis, menghasilkan konten promosi kreatif, serta mengelola

interaksi daring dan transaksi digital (Vicky Yoga Satria et al., 2025). Oleh karena itu, intervensi pelatihan pada kelompok wanita tani seperti di Cilembu sangat penting untuk meningkatkan kapasitas digital mereka.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM dan inklusi ekonomi berbasis masyarakat. Dengan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemanfaatan media sosial pada kelompok perempuan tani, bukan hanya berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga, tetapi juga menumbuhkan semangat kewirausahaan di tingkat desa. Sebagaimana penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat daya saing UMKM dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal (Berto Mulia Wibawa et al., 2023; Muyassaroh et al., 2024). Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan akan menghasilkan peningkatan kapasitas pengelolaan media sosial oleh anggota kelompok KWT Nusa Indah sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi usaha di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan tahap penutup, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan 20 anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Nusa Indah di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 16 Mei 2025 dan 23 Mei 2025, dengan fokus utama pada pelatihan pembuatan dan pengelolaan media sosial bagi pelaku UMKM agar mampu meningkatkan promosi serta daya saing produk lokal berbasis digital.

I. Tahap Persiapan

Tahap awal diawali dengan koordinasi antara tim dosen pelaksana dengan pengurus KWT Nusa Indah dan aparat Desa Cilembu. Kegiatan persiapan

meliputi observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, kemampuan dasar dalam penggunaan media sosial, serta sarana dan prasarana yang tersedia. Selain itu, dilakukan pula penyusunan instrumen pendukung seperti kuesioner kebutuhan peserta, daftar materi, dan pembagian tugas dalam tim pelaksana. Tahap ini bertujuan agar pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peserta di lapangan.

2. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun rancangan kegiatan pelatihan yang mencakup penyusunan materi, pemilihan metode pembelajaran, dan penentuan waktu pelaksanaan. Materi pelatihan difokuskan pada pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram dan WhatsApp Business), strategi membuat konten promosi yang menarik, serta cara menjalin interaksi dengan pelanggan secara digital. Metode pelatihan dirancang secara interaktif dengan kombinasi ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Dalam tahap ini juga dilakukan koordinasi logistik seperti penyiapan ruang pelatihan, peralatan multimedia, dan koneksi internet.

3. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama pada 16 Mei 2025 berfokus pada pengenalan pentingnya media sosial untuk promosi UMKM, pembuatan akun bisnis, serta penjelasan fitur-fitur utama pada Instagram dan WhatsApp Business. Peserta dilatih langsung membuat akun dan mengatur profil bisnis masing-masing. Sesi kedua pada 23 Mei 2025 difokuskan pada praktik pembuatan konten kreatif menggunakan foto dan video produk, penulisan caption promosi yang menarik, serta simulasi interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Pelatihan berlangsung secara partisipatif, di mana peserta aktif mempraktikkan langkah-langkah dengan bimbingan dari tim pelaksana.

4. Tahap Penutup

Tahap penutup dilakukan dengan evaluasi kegiatan melalui diskusi dan pengisian kuesioner sederhana untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Tim juga memberikan umpan balik, serta panduan singkat dalam bentuk modul digital agar peserta dapat melanjutkan praktik secara mandiri. Sebagai tindak lanjut, dilakukan pendampingan jarak jauh melalui grup WhatsApp untuk memantau perkembangan kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnisnya. Kegiatan diakhiri dengan penyerahan sertifikat pelatihan dan dokumentasi kegiatan bersama perwakilan desa.

Tahapan kegiatan PKM ini mengacu pada prinsip pelaksanaan pengabdian masyarakat berbasis partisipatif, di mana masyarakat menjadi subjek utama kegiatan dan dilibatkan dalam setiap prosesnya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan kemandirian masyarakat dalam mengembangkan potensi lokalnya (Moh Ali Fauzi et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk pendampingan bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Nusa Indah di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi produk melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sebagian besar anggota kelompok memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial untuk kegiatan pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di daerah pedesaan belum mampu mengintegrasikan strategi digital marketing dalam aktivitas bisnis mereka (Sifwah et al., 2024).

Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan presentasi dan asesmen awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait penggunaan media sosial. Dari hasil kuesioner awal, diperoleh informasi bahwa 80% peserta hanya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi dan belum memahami penggunaannya sebagai sarana promosi bisnis. Selain itu, keterbatasan perangkat dan jaringan internet menjadi kendala utama dalam pengembangan pemasaran digital. Berdasarkan hasil tersebut, maka materi pelatihan difokuskan pada aspek fundamental, yaitu pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, dan strategi promosi yang relevan dengan produk olahan lokal khas Cilembu.



Gambar 1. Kegiatan Presentasi Dan Asesmen Awal

Kegiatan pelatihan tahap pertama yang dilaksanakan pada 16 Mei 2025 diawali dengan pemberian *pretest* kepada seluruh peserta untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai media sosial bisnis. Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada konsep digital marketing, manfaat media sosial bagi UMKM, serta langkah-langkah pembuatan akun bisnis di Instagram dan

WhatsApp Business. Pelatihan ini dilakukan secara langsung menggunakan perangkat telepon pintar milik peserta dengan pendampingan dari tim dosen dan mahasiswa. Peserta terlihat antusias karena sebagian besar baru pertama kali mempraktikkan pembuatan akun bisnis yang profesional dengan tampilan profil produk yang menarik.

Pada sesi kedua, yang dilaksanakan pada 23 Mei 2025, kegiatan berfokus pada pembuatan konten promosi digital. Peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, pengeditan sederhana melalui aplikasi *Canva* dan *CapCut*, serta penyusunan caption promosi yang persuasif. Selain itu, peserta juga dilatih untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur pesan otomatis di *WhatsApp Business* dan strategi unggah konten yang konsisten di *Instagram*. Pendekatan pembelajaran yang bersifat praktik langsung (*learning by doing*) membuat peserta lebih cepat memahami konsep yang diajarkan. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mengelola akun media sosial secara mandiri.

Evaluasi hasil pelatihan dilakukan melalui *pretest* dan *posttest* yang diisi oleh seluruh peserta. *Pretest* dilaksanakan sebelum pelatihan dimulai, sedangkan *posttest* dilakukan setelah seluruh materi selesai disampaikan. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terhadap pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha. Hasil rekapitulasi nilai rata-rata menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttest Peserta Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Nilai Rata-Rata Pretest	Nilai Rata-Rata Posttest	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep media sosial bisnis	52	86	65%
2	Kemampuan membuat akun bisnis	48	88	83%
3	Keterampilan membuat konten promosi digital	46	84	82%
4	Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan online	50	85	70%
Rata-rata Total		49	86	75%

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 75% pada seluruh aspek penilaian. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis dan membuat konten promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam aspek teknis pengelolaan media sosial. Peserta yang sebelumnya tidak mengetahui fitur promosi digital kini telah mampu membuat konten yang menarik dan mengunggahnya secara mandiri ke akun media sosial bisnis masing-masing.

Selain peningkatan kemampuan teknis, pelatihan ini juga memberikan dampak pada peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil wawancara singkat pada akhir sesi pelatihan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk melalui platform digital. Mereka juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta interaksi dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhaeli et al (2024) yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing mampu menumbuhkan kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM perempuan di sektor pangan lokal.

Dampak positif lain dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya identitas visual dan branding produk. Peserta mulai mempraktikkan penggunaan logo, warna khas produk, serta deskripsi yang menarik pada akun media sosial. Beberapa peserta bahkan menunjukkan inisiatif untuk bekerja sama antaranggota KWT dalam membuat konten promosi bersama guna memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir dari sekadar berjualan secara konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Pelaksanaan kegiatan juga menumbuhkan rasa kebersamaan dan kolaborasi antaranggota KWT.

Selama proses pelatihan, mereka saling membantu dalam memotret produk, menulis caption, hingga membuat ide promosi bersama. Pendekatan kolaboratif ini menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan menumbuhkan semangat gotong royong. Proses seperti ini menjadi penting dalam pemberdayaan masyarakat karena mampu memperkuat jaringan sosial dan menciptakan keberlanjutan hasil pelatihan (Suhaeli et al., 2024).

Dari hasil pemantauan pascapelatihan, diketahui bahwa sebagian besar peserta tetap aktif menggunakan akun bisnis mereka. Dalam dua minggu setelah pelatihan, sekitar 70% peserta sudah mulai mengunggah konten secara rutin dan mendapatkan respons positif dari konsumen lokal maupun luar daerah. Aktivitas ini menjadi indikator bahwa pelatihan berhasil mendorong peserta untuk mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat peningkatan penjualan produk olahan ubi Cilembu dalam skala kecil sebagai dampak langsung dari peningkatan promosi melalui media sosial.

Secara umum, pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik dengan pendampingan intensif lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata. Peserta lebih mudah memahami konsep pemasaran digital jika langsung mempraktikkan langkah-langkahnya menggunakan perangkat pribadi. Selain itu, modul dan panduan digital yang diberikan tim dosen membantu peserta untuk tetap belajar secara mandiri setelah kegiatan selesai. Pendampingan lanjutan melalui grup WhatsApp juga memungkinkan komunikasi berkelanjutan antara peserta dan tim pelaksana.

Kegiatan ini juga mendukung program pemerintah dalam percepatan digitalisasi UMKM, terutama di sektor pedesaan. Pelatihan seperti ini diharapkan dapat direplikasi di kelompok-kelompok usaha lainnya sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis digital. Model pelatihan sederhana namun aplikatif terbukti mampu meningkatkan literasi digital, membuka

peluang pasar baru, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memberikan dampak sosial-ekonomi bagi komunitas lokal.

Dari seluruh rangkaian kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan media sosial bagi UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah berhasil mencapai tujuannya. Peningkatan signifikan pada hasil posttest menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan konsep digital marketing secara efektif. Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada skala UMKM pedesaan bukan hal yang mustahil, asalkan disertai pendekatan edukatif dan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan PKM seperti ini sangat relevan untuk diteruskan secara periodik agar hasil yang dicapai dapat berkelanjutan.

RENCANA TINDAK LANJUT

Rencana tindak lanjutnya berupa pembuatan dan pengelolaan media sosial dalam bentuk facebook, isntagram maupun tiktok terkait produk ubi cilembu oleh petani setempat guna mendukung kegiatan pemasaran produk tersebut. Tindaklanjut tersebut berupa pendampingan online dan off line dengan memberi bimbingan lanjutan kepada para petani peserta pelatihan. Termasuk pembuatan konten kreatif dengan menggunakan aplikasi kanya melalui perangkat ponsel mereka. Hasil kegiatan tersebut akan dievaluasi. Setelah hasil evaluasi dinilai memuaskan akan dibuatkan katalog digital produk UMKM yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan promosi produk ke pasar.

KESIMPULAN

Sebagai pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami menyimpulkan bahwa pelatihan pembuatan media sosial bagi UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah di Desa Cilembu berjalan dengan baik dan mencapai

tujuan yang diharapkan. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat akun bisnis, membuat konten promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan secara digital. Antusiasme dan keterlibatan peserta juga sangat tinggi, terutama saat praktik langsung. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan sederhana dengan pendekatan praktik langsung dapat membantu pelaku UMKM perempuan memahami manfaat media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kami menyarankan agar kegiatan seperti ini terus dilanjutkan secara berkala dan disertai pendampingan lanjutan, agar kemampuan yang sudah dimiliki peserta dapat berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor Universitas Muhamadiyah Jakarta, LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta atas kegiatan Hibah Internal Pengabdian Masyarakat 2024, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta serta Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dukungan dan fasilitasnya bagi kegiatan Pengabdian Masyarakat. Juga kepada UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang atas berkenannya menjadi Mitra dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

REFERENSI

Berto Mulia Wibawa, Ni Gusti Made Rai, Geodita Woro Bramanti, & Imam Baihaqi. (2023). Meningkatkan Daya Saing Pengusaha Perempuan melalui Pelatihan Mindset Kewirausahaan dan Literasi Digital. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 354–366. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1480>

Firdasari, F., Seta, A. P., Marlina, L., Saleh, Y., & Endaryanto, T. (2024). Digitalisasi Pemasaran

Produk Lokal Berbasis Potensi Desa Rejo Agung Melalui Social Media Dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.23960/jfpf.v3i1.7962>

Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.

Moh Ali Fauzi, Yuni Masrifatin, & Maryam Sulaeman. (2025). Empowering Communities through Skills Training to Improve Local Economy. *Bisma : Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.59689/bisma.v7i1.1192>

Muyassaroh, I. S., Florina, I. D., Apriliani, S. A., & Nabila, Z. M. (2024). Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19–31.

Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. *Ikraith-Ekonometika*, 8(2), 314–327. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

Salsabila, N. A., Rizky, M. C., Astuti, W. T., Sitorus, J. M., & Purba, S. D. C. P. (2025). Strategic, Technological, and Innovative Drivers of Women's Digital Awareness in MSMEs. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10–21070. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1446>

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Sinha, K. J., Sinha, S., & Sinha, B. J. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>

Suhaeli, E., Nasution, N. A., Januarika, J., Setyaningsih, R., & Rudi, R. (2024). Strategi Digitalisasi Untuk Kemandirian UMKM Dan Pemberdayaan Wanita: Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.112>

Suharyanto, D. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i2.16>

Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas UMKM Menuju Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2001>

Vicky Yoga Satria, Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>

Zahroh, N. A., Wiwik, S. R., Istifadahoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1189–1199. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4990>