

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM PRODUK LOKAL MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DI DESA SASAHAN

Muhammad Vikry Al-Bukhori^{1*}, Muhammad Hizb Nasher Adhim², Firlian Agastia³, Fuadi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*E-mail: vikryalbukhori@gmail.com

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sasahan, Kabupaten Serang, memiliki potensi ekonomi tinggi melalui produk unggulan lokal, namun mengalami stagnasi pertumbuhan akibat pola pemasaran konvensional dan minimnya literasi digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mentransformasi UMKM setempat menjadi entitas bisnis tangguh melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Intervensi difokuskan pada digitalisasi pemasaran sebagai langkah awal penguatan pilar bisnis, mencakup pelatihan segmentasi pasar, optimalisasi *WhatsApp Business*, dan penguatan *branding* visual. Keberhasilan program divalidasi melalui instrumen evaluasi kepuasan mitra (Pemerintah Desa) yang menunjukkan hasil "Memuaskan" pada seluruh indikator kinerja, mulai dari perencanaan, metodologi, hingga kebermanfaatan hasil. Temuan ini diperkuat oleh umpan balik kualitatif yang mengharapkan keberlanjutan program, mengonfirmasi bahwa digitalisasi media sosial merupakan solusi relevan dan berdampak nyata bagi pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kepuasan Mitra, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM Tangguh, Desa Sasahan*

ABSTRACT

The MSME sector in Sasahan Village, Serang Regency, holds high economic potential through superior local products but experiences growth stagnation due to conventional marketing patterns and lack of digital literacy. This Community Service Activity (PKM) aims to transform local MSMEs into resilient business entities through a Participatory Action Research (PAR) approach. The intervention focused on marketing digitalization as the initial step in strengthening business pillars, covering market segmentation training, WhatsApp Business optimization, and visual branding strengthening. The program's success was validated through a partner satisfaction evaluation instrument (Village Government), showing "Satisfied" results across all performance indicators, from planning and methodology to the usefulness of results. These findings are reinforced by qualitative feedback hoping for program sustainability, confirming that social media digitalization is a relevant and impactful solution for local economic empowerment.

Keywords: *Digital Marketing, Partner Satisfaction, Community Empowerment, Resilient MSME, Sasahan Village*

PENDAHULUAN

Dalam dinamika lanskap ekonomi global yang terus berubah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuktikan diri sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang vital. Sektor ini tidak hanya berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga berfungsi sebagai jaring pengaman sosial ekonomi yang efektif. Namun, di era kontemporer yang ditandai dengan percepatan transformasi digital, pelaku UMKM dihadapkan pada tuntutan adaptabilitas yang tinggi. Konsep "UMKM Tangguh" kini menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku usaha dapat bertahan hidup dan bertumbuh

di tengah gempuran persaingan pasar bebas. Ayuningtyas (2024) dalam kajian terbarunya menegaskan bahwa pemberdayaan melalui digitalisasi pemasaran adalah kunci utama bagi UMKM pedesaan untuk keluar dari stagnasi pasar lokal dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Desa Sasahan yang terletak di Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, merupakan representasi wilayah dengan potensi ekonomi lokal besar namun belum tergarap optimal. Observasi lapangan mengidentifikasi tantangan fundamental yang menghambat pertumbuhan usaha warga, yaitu persaingan pasar ketat, keterbatasan modal, dan ketergantungan pada pola pemasaran tradisional. Mayoritas pelaku UMKM masih terjebak dalam paradigma konvensional, mengandalkan interaksi tatap muka dengan jangkauan terbatas.

Observasi lapangan yang mendalam mengidentifikasi empat tantangan fundamental yang secara persisten menghambat pertumbuhan usaha warga Desa Sasahan. Pertama, adanya persaingan pasar yang semakin ketat, di mana produk lokal harus bersaing secara langsung dengan produk luar yang membanjiri pasar dengan kemasan yang jauh lebih menarik. Kedua, keterbatasan akses permodalan yang membuat pelaku usaha sulit melakukan ekspansi atau inovasi produk. Ketiga, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah, di mana manajemen usaha dijalankan secara intuitif tanpa bekal pengetahuan manajerial yang memadai. Keempat, dan yang paling krusial, adalah ketergantungan akut pada pola pemasaran tradisional. Mayoritas pelaku UMKM di desa ini masih terjebak dalam paradigma konvensional atau *waiting strategy*, di mana aktivitas penjualan hanya mengandalkan interaksi tatap muka di pasar lokal atau sekadar menunggu pembeli datang ke rumah produksi. Pola ini mengakibatkan jangkauan pasar menjadi sangat sempit dan volume penjualan sangat fluktuatif tergantung pada musim dan kunjungan fisik semata.

Padahal, studi empiris Sari dan Sulhan (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing di era digital mampu meruntuhkan hambatan jarak geografis dan efisiensi biaya promosi secara signifikan. Platform digital memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen kota tanpa biaya operasional fisik yang tinggi. Sayangnya, literasi digital yang rendah menjadi penghalang utama. Merespons hal tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan "Membangun UMKM Tangguh". Fokus utamanya adalah intervensi digitalisasi menggunakan alat yang familiar seperti WhatsApp Business dan Canva, yang menurut penelitian Hadi dan Astuti (2024) terbukti efektif meningkatkan interaksi pelanggan dan profesionalitas usaha mikro.

Merespons kondisi objektif tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan yang komprehensif dan solutif. Tim pengabdian

dari Universitas Pamulang membawa kerangka pemikiran strategis bertajuk "Mem-
bangun UMKM Tangguh: Kolaborasi Pemasaran, SDM, dan Keuangan". Filosofi dasar
dari pendekatan ini adalah menanamkan pemahaman bahwa bisnis adalah sebuah sistem
yang terintegrasi dan tidak dapat berjalan secara parsial. Pemasaran bertugas sebagai
ujung tombak untuk menjangkau dan menarik pelanggan (*generating revenue*), SDM ber-
tugas sebagai mesin produksi dan pelayanan yang menjaga kepuasan pelanggan (*main-
taining quality*), sedangkan Keuangan bertugas sebagai pengendali arus kas dan basis
pengambilan keputusan (*managing sustainability*). Artikel ini secara spesifik akan
mengelaborasi secara mendalam mengenai keberhasilan implementasi intervensi pada pi-
lar pemasaran digital sebagai langkah awal strategis transformasi ekonomi di Desa Sasa-
han, dengan validasi keberhasilan yang diukur langsung dari perspektif kepuasan mitra
penerima manfaat.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan mengadopsi pendekatan *Participa-
tory Action Research* (PAR). Pendekatan PAR dipilih secara strategis karena paradigma
metodologisnya yang menempatkan mitra sasaran bukan sebagai objek pasif penerima
bantuan, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam proses dialektika
identifikasi masalah, perumusan solusi, hingga implementasi praktik di lapangan. Tujuan
utama dari pendekatan ini adalah untuk menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of own-
ership*) dan kemandirian masyarakat, sehingga intervensi yang dilakukan memiliki dam-
pak keberlanjutan (*sustainability*) setelah tim pengabdian meninggalkan lokasi. Kegiatan
dilaksanakan secara terpusat pada tanggal 9 Oktober 2025, bertempat di Balai Desa Sasa-
han, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi
ini didasarkan pada hasil pemetaan potensi wilayah yang menunjukkan adanya konsen-
trasi pelaku ekonomi mikro yang membutuhkan akselerasi literasi digital .

Partisipan dalam kegiatan ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu
pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian.
Kriteria inklusi partisipan meliputi: (1) Pelaku UMKM yang berdomisili tetap di Desa
Sasahan; (2) Memiliki usaha aktif yang telah berjalan minimal satu tahun; dan (3) Mem-
iliki perangkat gawai pintar (*smartphone*) namun belum dimanfaatkan secara optimal un-
tuk kepentingan bisnis. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih 13 pelaku UMKM yang
merepresentasikan keragaman sektor usaha desa, mulai dari kuliner, kerajinan tangan,
hingga hasil bumi durian. Selain itu, Pemerintah Desa Sasahan dilibatkan sebagai mitra
institusional yang berperan sebagai validator kebijakan dan fasilitator kegiatan . Tim
pelaksana kegiatan terdiri dari kolaborasi akademisi Dosen Pendamping Lapangan, *Fu-
adi, S.E., M.M.*, dan tim mahasiswa Universitas Pamulang.

Prosedur pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dalam tiga tahapan
utama. Tahap pertama adalah *Need Assessment* (Pemetaan Kebutuhan), di mana tim

melakukan observasi dan wawancara awal untuk mengidentifikasi hambatan utama usaha. Ditemukan bahwa stagnasi pasar akibat pola pemasaran tradisional adalah isu krusial. Tahap kedua adalah Implementasi Intervensi dengan metode "Praktik Sederhana, Berdampak Luas". Kurikulum pelatihan disusun berdasarkan kerangka "Membangun UMKM Tangguh" yang mengintegrasikan tiga pilar: Pemasaran, SDM, dan Keuangan. Fokus utama intervensi diarahkan pada digitalisasi pemasaran menggunakan alat-alat yang aksesibel. Mengacu pada riset Hadi dan Astuti (2024), pelatihan difokuskan pada optimalisasi WhatsApp Business karena platform ini terbukti paling efektif meningkatkan interaksi pelanggan bagi usaha mikro dengan kurva belajar yang rendah. Selain itu, pelatihan desain grafis menggunakan *Canva* juga diberikan untuk memperkuat aspek visual produk, yang menurut studi Fifaldyovan et al. (2024) merupakan elemen vital dalam membangun citra merek (*branding*) di era digital.

Tahap ketiga adalah Evaluasi dan Validasi. Berbeda dengan metode konvensional, pengukuran keberhasilan program dalam studi ini divalidasi langsung oleh mitra melalui instrumen *Partner Satisfaction Survey*. Kuesioner evaluasi disebarkan kepada Kepala Desa Sasahan selaku representasi pemangku kepentingan untuk menilai delapan indikator kinerja program, meliputi aspek perencanaan, kesesuaian metode, penerapan K3, hingga kebermanfaatan hasil. Data evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk menentukan tingkat kepuasan mitra, yang kemudian ditriangulasi dengan data kualitatif berupa umpan balik dan observasi lapangan terhadap perubahan perilaku usaha peserta pasca-pelatihan



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Berbeda dengan pendekatan konvensional yang hanya mengukur keberhasilan dari sisi pelaksana, penelitian ini menggunakan instrumen evaluasi kepuasan mitra (*Partner Satisfaction Survey*) untuk memvalidasi dampak program secara objektif. Instrumen kuesioner disebarkan kepada perwakilan mitra (Pemerintah Desa) yang mencakup delapan indikator kinerja utama, meliputi kesesuaian perencanaan dengan kebutuhan mitra, penerapan standar Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan, kepatuhan terhadap kaidah metode ilmiah, kesesuaian hasil

pengabdian dengan perencanaan awal, ketepatan solusi yang ditawarkan terhadap masalah mitra, tingkat kebermanfaatan hasil bagi mitra, hingga kecukupan pendanaan dan logistik kegiatan. Skala pengukuran menggunakan data kategorikal dengan opsi jawaban mulai dari Sangat Tidak Puas hingga Sangat Puas, serta dilengkapi kolom isian terbuka untuk menjangkau umpan balik kualitatif mengenai saran perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, berlangsung secara kondusif pada tanggal 9 Oktober 2025. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari 13 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dipilih sebagai *pilot project* transformasi digital desa. Fokus utama dari pembahasan ini adalah mengelaborasi efektivitas strategi intervensi yang diterapkan, memvalidasi tingkat kepuasan mitra sebagai indikator keberhasilan program, serta menganalisis dampak implementasi digitalisasi pemasaran dalam perspektif pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Validasi Keberhasilan Program Berdasarkan Evaluasi Mitra Dalam kerangka *Participatory Action Research* (PAR), keberhasilan sebuah program intervensi sosial tidak hanya diukur dari perspektif pelaksana, melainkan harus divalidasi oleh penerima manfaat utama. Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui instrumen kuesioner evaluasi kinerja yang diisi oleh Pemerintah Desa Sasahan selaku mitra institusional, ditemukan hasil yang sangat positif. Mitra memberikan penilaian "Puas" secara mutlak pada seluruh delapan indikator kinerja yang dievaluasi. Indikator tersebut mencakup aspek kesesuaian perencanaan dengan kebutuhan riil warga, kepatuhan terhadap standar Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), penerapan metode ilmiah yang sistematis, hingga tingkat kebermanfaatan hasil pengabdian bagi masyarakat.

Tingginya tingkat kepuasan mitra ini mengindikasikan bahwa program digitalisasi pemasaran yang dirancang oleh tim pengabdian memiliki relevansi yang kuat dengan permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sasahan, yaitu stagnasi pasar akibat pola pemasaran tradisional. Ayuningtyas (2024) dalam studi terbarunya menegaskan bahwa program pemberdayaan yang berangkat dari pemetaan kebutuhan lokal (*need assessment*) yang akurat akan menghasilkan tingkat adopsi teknologi yang jauh lebih tinggi dibandingkan program yang bersifat instruktif. Penilaian "Puas" pada aspek kebermanfaatan hasil mengonfirmasi bahwa materi pelatihan—khususnya optimalisasi WhatsApp Business dan desain grafis—bukan sekadar wacana teoritis, melainkan instrumen praktis yang dapat langsung diimplementasikan untuk mendorong kinerja usaha warga.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Evaluasi Kepuasan Mitra

No	Aspek Penilaian Indikator Kinerja	Respon Mitra	Interpretasi Analisis
1.	Kesesuaian Perencanaan dengan Kebutuhan	Puas (P)	Program dinilai sangat relevan dengan isu pemasaran desa.
2.	Standar K3 dalam Perencanaan	Puas (P)	Persiapan dinilai matang dan memperhatikan aspek keamanan.
3.	Kepatuhan pada Metode Ilmiah	Puas (P)	Materi yang disampaikan berbasis riset, bukan opini semata.
4.	Penerapan K3 saat Pelaksanaan	Puas (P)	Kegiatan berjalan tertib, aman, dan kondusif.
5.	Konsistensi Hasil dengan Rencana	Puas (P)	Target luaran kegiatan tercapai sesuai dengan proposal awal.
6.	Ketepatan Solusi bagi Mitra	Puas (P)	Digitalisasi dinilai efektif memecahkan masalah pasar sempit.
7.	Kebermanfaatan Hasil	Puas (P)	Ilmu yang diberikan bersifat aplikatif dan bernilai ekonomi.
8.	Kecukupan Pendanaan	Puas (P)	Dukungan logistik dinilai memadai untuk kelancaran acara.

Sumber: Data Primer Kuesioner Evaluasi Mitra, 2025

Transformasi Strategi Pemasaran Melalui WhatsApp Business Salah satu pencapaian fundamental dari kegiatan ini adalah terjadinya migrasi pola pemasaran dari konvensional menuju digital. Sebelum adanya intervensi, mayoritas peserta hanya mengandalkan interaksi tatap muka yang jangkauannya sangat terbatas secara geografis. Melalui pendampingan intensif, seluruh peserta berhasil melakukan transformasi digital dengan mengoptimalkan aplikasi WhatsApp Business. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingkat familiaritas pengguna yang tinggi di kalangan masyarakat desa, sehingga menekan hambatan teknis dalam proses adopsi. Hadi dan Astuti (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelatihan WhatsApp Business merupakan strategi paling efektif untuk UMKM pemula karena fitur-fiturnya—seperti profil bisnis, pesan otomatis, dan label pelanggan—mampu meningkatkan profesionalitas usaha tanpa memerlukan biaya investasi tambahan.

Selama sesi praktik, peserta dibimbing untuk menyusun Katalog Produk Digital yang terintegrasi dalam aplikasi. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan foto produk, deskripsi rinci, dan harga secara terstruktur layaknya etalase toko daring. Dampak praktis dari implementasi ini sangat signifikan; peserta kini tidak perlu lagi mengirimkan foto produk satu per satu secara manual kepada calon pembeli, yang seringkali tidak efisien. Dengan adanya katalog digital, proses transaksi menjadi lebih cepat dan memberikan pengalaman belanja yang lebih profesional bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Nadya et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi *marketing* di era digital mampu meruntuhkan hambatan operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM hingga ke luar wilayah administratif desa.

Penguatan Identitas Merek dan Kompetensi Visual Selain aspek kanal pemasaran, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan kompetensi visual pelaku UMKM melalui pelatihan *desain grafis* menggunakan aplikasi *Canva*. Sebelumnya, produk-produk unggulan desa seperti emping melinjo dan durian dipasarkan dengan kemasan polos tanpa identitas yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan produk pabrikan. Tim pengabdian memberikan intervensi berupa pelatihan pembuatan logo sederhana dan materi promosi visual yang estetis. Fifaldyovan et al. (2024) menekankan bahwa pelatihan *Canva* sangat krusial bagi pelaku UMKM yang awam desain, karena antarmukanya yang ramah pengguna memungkinkan mereka menciptakan konten visual berkualitas tinggi dalam waktu singkat.

Peningkatan kualitas visual ini memberikan dampak psikologis ganda. Pertama, meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha saat mempromosikan produknya di media sosial. Kedua, membangun persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi di mata konsumen. Produk yang dikemas dengan visual menarik dan memiliki identitas merek (*branding*) yang jelas akan memiliki daya tawar yang lebih kuat. Fitriana H et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa inovasi produk yang dibarengi dengan strategi *branding* digital yang kuat adalah kunci bagi UMKM pedesaan untuk mencapai kemandirian ekonomi dan daya saing yang berkelanjutan. Peserta kini memahami bahwa merek bukan sekadar nama, melainkan janji kualitas yang harus dikomunikasikan secara visual.



Gambar 2. Penyerahan Plakat kepada Kepala Desa Sasahan sebagai Simbol Sinergi Institusi

Analisis Umpan Balik dan Keberlanjutan Program Validitas keberhasilan program juga terkonfirmasi melalui umpan balik kualitatif yang disampaikan oleh mitra. Dalam kolom komentar kuesioner evaluasi, mitra menuliskan harapan agar "*kedepannya banyak pelatihan-pelatihan seperti ini lagi*". Pernyataan ini mengandung implikasi bahwa terdapat permintaan yang belum terpenuhi (*unmet demand*) akan literasi bisnis di kalangan masyarakat desa. Keinginan untuk melanjutkan program menunjukkan bahwa

intervensi yang dilakukan telah memberikan dampak positif yang nyata, sehingga masyarakat merasa membutuhkan pendampingan lanjutan untuk menaikkan skala usaha mereka (*scaling up*).

Selain itu, dukungan moral yang disampaikan melalui kalimat "*Semoga makin sukses, dan ilmunya bermanfaat bagi semua orang*" menandakan terbangunnya ikatan emosional (*rapport*) yang kuat antara tim akademisi Universitas Pamulang dan warga Desa Sasahan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, penerimaan sosial semacam ini adalah modal sosial yang sangat berharga. Ketika masyarakat telah merasa nyaman dan percaya kepada fasilitator, resistensi terhadap perubahan akan menurun, dan proses transfer pengetahuan akan berjalan jauh lebih efektif. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini menjadi sebuah imperatif untuk memastikan bahwa benih-benih transformasi digital yang telah ditanam dapat tumbuh menjadi ekosistem ekonomi desa yang mandiri dan tangguh.



Gambar 3. Tim Pelaksana PKM Bersama Peserta UMKM dan Perangkat Desa

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap data evaluasi dan observasi lapangan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sasahan disimpulkan berhasil dengan predikat "Memuaskan". Validasi ini datang langsung dari mitra kerjasama (Pemerintah Desa) yang memberikan penilaian positif pada seluruh indikator kinerja program, mulai dari perencanaan, metodologi, hingga kebermanfaatan hasil. Intervensi digitalisasi pemasaran melalui optimalisasi media sosial terbukti bukan hanya relevan secara teoritis dalam menjawab tantangan era industri 4.0, tetapi juga aplikatif dan memberikan solusi nyata bagi permasalahan stagnasi pasar yang dihadapi UMKM desa. Umpan balik kualitatif dari mitra menekankan pentingnya kontinuitas program, menegaskan bahwa transformasi ekonomi desa membutuhkan pendampingan yang berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan sesaat. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk menyusun peta jalan

(roadmap) pengabdian multi-tahun yang mencakup pendampingan legalitas usaha dan akses pasar yang lebih luas di masa mendatang, guna memastikan kemandirian ekonomi Desa Sasahan terwujud secara paripurna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang atas dukungan pendanaan dan fasilitasi administratif yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Bapak Fuadi, S.E., M.M. selaku Dosen Pendamping Lapangan atas bimbingan akademis dan arahan strategisnya. Penghargaan khusus kami haturkan kepada Bapak H. Karuji, S.Pd.I. selaku Kepala Desa Sasahan beserta jajaran staf atas validasi dan penerimaan yang luar biasa, serta seluruh pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi dengan semangat perubahan demi kemajuan ekonomi desa bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1), 44–57. <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jamu/article/view/1654>
- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Kartikasari, R. D. A. (2024). Pelatihan Canva untuk optimalisasi digital marketing bagi pelaku UMKM. *POTENSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 81–87. <https://journal.feb.undaris.ac.id/index.php/PotensiAbdimas/article/view/15>
- Fitriana H, R., Hikmah, N. F., Awaf, S. A., & Naufal, M. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52–60. <https://ejr.umku.ac.id/index.php/JAI/article/view/2754>
- Hadi, F. R., & Astuti, T. D. (2024). Pelatihan WhatsApp Bisnis untuk strategi pemasaran pada UMKM di Teweh Tengah, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(4), 420–424. <https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/299>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/jim/article/view/4474>
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *JP2M: Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 875–883.