

## Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Berkas Society Action Research

**Andhika Fathur Widyanto<sup>1)\*</sup>, Farika Nur Umairah<sup>2)</sup>, Musa'adatul Khoiriyah<sup>3)</sup>, Mustafa Ali Maskur<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU),  
Tuban, Indonesia.

Diterima: 31 12 2026

Direvisi: 09 04 2026

Disetujui: 09 04 2026

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan digital marketing berbasis media sosial dengan pendekatan Society Action Research. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan Society Action Research yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada 20 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Peserta mulai memahami konsep dasar digital marketing, mampu membuat akun media sosial untuk usaha, serta menghasilkan konten promosi sederhana. Selain itu, terjadi peningkatan partisipasi dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas program karena disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pelatihan digital marketing berbasis Society Action Research dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemberdayaan UMKM serta mendukung penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** digital marketing, pemberdayaan umkm, media social, society action research

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian masyarakat, baik sebagai sumber pendapatan rumah tangga maupun sebagai penyedia lapangan kerja. Keberadaan UMKM tersebar di berbagai wilayah dan sektor usaha, khususnya pada bidang kuliner dan kerajinan rumah tangga. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek pemasaran produk. Pola pemasaran yang masih bersifat konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan menyulitkan produk UMKM untuk bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa keterbatasan akses pemasaran masih menjadi salah satu tantangan utama UMKM di Indonesia (Yolanda, 2024).

Permasalahan pemasaran tersebut tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi, tetapi juga rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Media sosial masih dipersepsikan sebatas alat komunikasi personal, bukan sebagai instrumen strategis untuk membangun citra produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya

\* Korespondensi Penulis. E-mail: [fatchurandhika@gmail.com](mailto:fatchurandhika@gmail.com)

kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadaptasinya. Temuan serupa juga disampaikan oleh Arjang et al. (2025) yang menegaskan bahwa rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama optimalisasi pemasaran digital UMKM.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut. Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mendukung kegiatan pemasaran secara lebih efisien, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar (Amalia & Salama, 2023). Media sosial sebagai bagian dari digital marketing memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun kepercayaan pasar. Namun demikian, keberhasilan penerapan digital marketing sangat bergantung pada pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM memerlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perubahan. Pendekatan Society Action Research menempatkan masyarakat sebagai subjek utama kegiatan pengabdian, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara partisipatif dalam tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan aksi, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan kegiatan pengabdian disusun berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat sehingga hasil yang dicapai lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Namun, sebagian kegiatan tersebut masih bersifat satu arah dan berfokus pada penyampaian materi tanpa pendampingan yang memadai. Minimnya pelibatan masyarakat dalam proses perencanaan serta keterbatasan ruang refleksi bersama menyebabkan hasil kegiatan kurang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan perlunya model pengabdian yang lebih partisipatif dan berorientasi pada aksi sosial

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi berupa pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang dirancang secara partisipatif melalui pendekatan Society Action Research. Kegiatan pelatihan tidak hanya berfokus pada pengenalan konsep digital marketing, tetapi juga pada praktik langsung dan pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan pelaku UMKM. Melalui keterlibatan aktif pelaku UMKM, diharapkan mereka mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara mandiri.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif, baik dari aspek sosial maupun ekonomi. Secara sosial, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital dan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Secara ekonomi, peningkatan kemampuan pemasaran digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan digital marketing berbasis media sosial dengan pendekatan Society Action Research, guna mendorong partisipasi aktif masyarakat dan mendukung penguatan ekonomi secara berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan Society Action Research (SAR) digunakan sebagai pendekatan pengabdian masyarakat (Dia et al., 2025). Metode kualitatif deskriptif dipilih karena kegiatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses pelaksanaan pengabdian serta perubahan yang terjadi pada masyarakat sasaran setelah dilakukan intervensi program, tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Sasaran kegiatan pengabdian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan. Jumlah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 20 pelaku UMKM. Tim pengabdian berperan sebagai perancang program, fasilitator, dan pendamping kegiatan, sedangkan masyarakat sasaran berperan sebagai mitra aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama dua bulan, yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, serta pendampingan pascapelatihan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian disusun berdasarkan pendekatan Society Action Research yang meliputi beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang dilakukan melalui observasi dan diskusi awal dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola pemasaran yang diterapkan, serta kendala dalam pemanfaatan media digital. Tahap kedua adalah perencanaan program, yaitu penyusunan materi dan rancangan kegiatan pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masyarakat sasaran. Tahap ketiga adalah pelaksanaan aksi, berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan serta mengidentifikasi peluang pengembangan program di masa mendatang.

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode pelatihan partisipatif yang meliputi penyampaian materi, diskusi terarah, dan praktik langsung (Mubarq et al., 2025). Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran, serta pembuatan konten promosi sederhana. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi pelatihan dan mengatasi kendala teknis yang muncul selama proses pelaksanaan program.

Teknik analisis data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Analisis difokuskan pada pencapaian indikator keberhasilan program, yang meliputi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta tingkat partisipasi masyarakat selama kegiatan berlangsung. Data diperoleh melalui observasi, diskusi reflektif, kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan perubahan kondisi masyarakat sasaran sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperoleh melalui observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung, dokumentasi aktivitas pelatihan dan pendampingan, serta diskusi reflektif dengan peserta. Penyajian hasil difokuskan pada pemaparan kondisi awal masyarakat sasaran, dinamika proses pelaksanaan kegiatan, serta perubahan yang terjadi setelah intervensi program dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi awal sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep digital marketing. Media sosial yang dimiliki peserta pada umumnya masih digunakan untuk kepentingan personal dan belum dimanfaatkan secara terarah sebagai sarana pemasaran usaha. Peserta belum memahami pentingnya penyusunan profil usaha, pemilihan jenis konten promosi, maupun konsistensi dalam melakukan unggahan. Selain itu, peserta belum memiliki pemahaman

mengenai strategi komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan literasi digital yang berdampak pada rendahnya optimalisasi pemasaran produk.

Selama proses pelaksanaan pelatihan, hasil observasi menunjukkan adanya perubahan dalam tingkat partisipasi peserta. Pada sesi awal penyampaian materi, sebagian peserta masih bersifat pasif dan menunjukkan keraguan dalam menyampaikan pendapat maupun mengajukan pertanyaan. Namun, pada sesi diskusi terarah dan praktik langsung, keterlibatan peserta mengalami peningkatan. Peserta mulai aktif mengajukan pertanyaan terkait pemanfaatan media sosial untuk usaha, pemilihan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk, serta cara menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual dan deskripsi produk. Perubahan ini mencerminkan meningkatnya minat dan keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menerapkan materi yang telah diperoleh selama pelatihan. Peserta dapat membuat akun media sosial khusus untuk usaha, menyusun deskripsi produk sederhana, serta melakukan unggahan konten promosi awal. Meskipun kualitas konten yang dihasilkan masih bersifat dasar, peserta telah menunjukkan kemampuan awal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendampingan juga membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis, seperti penggunaan fitur dasar media sosial, pengambilan foto produk sederhana, serta penyesuaian konten dengan karakteristik produk yang dipasarkan.

Selain peningkatan keterampilan teknis, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan sikap peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peserta mulai menunjukkan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha dan lebih terbuka terhadap penerapan strategi pemasaran digital. Perubahan sikap ini terlihat dari meningkatnya inisiatif peserta dalam mencoba berbagai bentuk konten promosi dan kesediaan untuk melakukan unggahan secara mandiri setelah kegiatan pendampingan.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas awal pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perubahan yang terjadi mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, serta sikap peserta terhadap penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Pembahasan Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan utama yang dihadapi masyarakat sasaran, yaitu rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk usaha, dapat direspons secara efektif melalui kegiatan pelatihan yang disertai dengan pendampingan. Temuan ini selaras dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital.

Tabel 1. Perubahan Kondisi Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

| Aspek                       | Sebelum Pelatihan                   | Sesudah Pelatihan                                  |
|-----------------------------|-------------------------------------|--|
| Pemahaman digital marketing | Rendah, belum memahami konsep dasar | Meningkat, memahami konsep dasar digital marketing |
| Pemanfaatan media social    | Hanya untuk komunikasi personal     | Digunakan sebagai sarana pemasaran usaha           |
| Kepemilikan akun usaha      | Belum memiliki akun khusus usaha    | Mulai membuat akun khusus usaha                    |

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| Kemampuan membuat konten | Belum mampu membuat konten promosi       | Mampu membuat konten promosi sederhana         |
| Strategi komunikasi      | Belum memahami interaksi dengan konsumen | Mulai memahami cara komunikasi dengan konsumen |
| Partisipasi peserta      | Cenderung pasif                          | Lebih aktif dalam diskusi                      |
| Kepercayaan diri         | Rendah dalam penggunaan teknologi        | Meningkat dalam penggunaan media digital       |

Data pada tabel merupakan hasil observasi partisipatif dan diskusi reflektif selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung. Kategori “sebelum pelatihan” menggambarkan kondisi awal peserta, sedangkan “sesudah pelatihan” menunjukkan perubahan yang terjadi setelah intervensi program.

Tabel 1 menunjukkan adanya perubahan kondisi pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memiliki keterbatasan dalam pemahaman konsep digital marketing serta belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial cenderung digunakan hanya untuk kepentingan personal, dan peserta belum memiliki akun khusus untuk usaha maupun kemampuan dalam membuat konten promosi.

Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, terjadi peningkatan pada berbagai aspek, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun sikap. Peserta mulai memahami konsep dasar digital marketing, mampu membuat akun usaha, serta mulai menghasilkan konten promosi sederhana. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan partisipasi dalam kegiatan serta kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan sikap peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peserta mulai menunjukkan kepercayaan diri dan kesiapan untuk menerapkan pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai. Perubahan sikap ini menjadi indikator penting keberhasilan kegiatan pengabdian, karena menunjukkan bahwa dampak kegiatan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berpotensi berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilaporkan dalam Jurnal Ekobis Abdimas, yang menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan media digital merupakan faktor penting dalam keberlanjutan penerapan digital marketing (Rismawati et al., 2025).

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi pada pengembangan praktik pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital. Penerapan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Society Action Research tidak hanya memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses perubahan yang dialami pelaku UMKM, tetapi juga memperlihatkan bagaimana pelibatan masyarakat secara aktif dapat memperkuat efektivitas program pengabdian. Kontribusi keilmuan dari kegiatan ini terletak pada penguatan pendekatan pengabdian berbasis proses dan partisipasi, di mana perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dipahami sebagai hasil dari interaksi sosial dan pembelajaran kontekstual, bukan semata sebagai output pelatihan. Dengan demikian, temuan ini dapat menjadi rujukan konseptual bagi pengembangan model pengabdian masyarakat yang lebih adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM.

## KESIMPULAN

**JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.2, Mei 2026: 101-107**

Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing  
Berbasis Society Action Research

Kesimpulan dapat bersifat generalisasi dari hasil pencapaian kegiatan dan sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing berbasis Society Action Research telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Peningkatan tersebut terlihat pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pemahaman digital marketing dan pemanfaatan media sosial, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan menunjukkan kemampuan dalam membuat akun usaha, menyusun konten promosi sederhana, serta memahami strategi komunikasi dengan konsumen.

Selain itu, pendekatan Society Action Research terbukti mampu meningkatkan partisipasi aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Keterlibatan aktif ini berkontribusi terhadap efektivitas program karena kegiatan disesuaikan dengan kebutuhan nyata masyarakat. Perubahan sikap peserta, khususnya meningkatnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, menjadi indikator penting keberhasilan kegiatan yang berpotensi mendukung keberlanjutan penerapan digital marketing.

Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis pendekatan partisipatif dapat menjadi model pengabdian yang efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM serta penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif dan terbuka selama seluruh rangkaian kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi pendidikan yang telah memberikan dukungan moral dan akademik, serta kepada pihak-pihak lain yang turut membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Awaludin, D. T., Mardiah, A., Nilowardono, S., Adzkia, U., Mikro, U., & Digital, E. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–78.
- Dia, R., Ardiyanti, F., Nirmala, S., Setiya, S. P., Putri, P. M., & Rohmah, W. I. (2025). Analisis Konseptual Society Action Research dalam Pemberdayaan dan Kemandirian Sosial Masyarakat. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(5), 426–432. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/2872/3004>

**JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.2, Mei 2026: 101-107**

Andhika Fathur Widyanto, et. al.

- Mubarq, H., Sriwijayanti, R. P., & Laily, R. N. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Guru dalam Penggunaan Media Pembelajaran Interaktif berbasis Powerpoint, Wordwall, dan Canva di SD Negeri Mentor 2. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 950–960. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2511>
- Putri, H., Nurkasmir, S., & Nurjanah. (2025). Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.63866/pemas.v2i2.84>
- Rismawati, R., Apriyanti, V., Sari, R. R., Istiani Putri, A. N., & Maulana, F. A. (2025). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamahi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 998–1004. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i3.841>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>