

Peningkatan Kapasitas Pemasaran UMKM melalui Kolaborasi PKK dan Pelatihan Pembuatan Konten Digital

Shindy Arti, Prasetyo W. Yunanto, Murien Nugraheni, Irma Permata Sari, M. Ridho K. Pratama

Sistem dan Teknologi Informasi Universitas Negeri Jakarta
shindyarti@unj.ac.id, prasetyo.wy@unj.ac.id, muriennugraheni@unj.ac.id,
irmapermatasari@unj.ac.id, muhammadridho@unj.ac.id

Abstract

Digital marketing training is a strategic necessity for PKK women, both as entrepreneurs and as organizational administrators, considering the significant potential of digital media in enhancing product competitiveness and publicizing community activities. This community service activity was conducted in Singasari Village, Jonggol District, Bogor Regency, aiming to equip participants with practical skills in creating creative promotional content using Canva, CapCut, and persuasive caption writing techniques. The implementation method was designed in two stages over two days: an online session for introducing concepts and applications, and an offline session for hands-on practice in creating visual designs, promotional videos, and publishing them on social media. Evaluation results showed a significant improvement in design skills, video editing, and caption writing, accompanied by increased participant confidence in utilizing digital media. Positive impacts were also seen in the formation of collaborative initiatives among PKK members to jointly produce and consistently publish content. This training demonstrates that combining theoretical and practical approaches can enhance digital literacy, strengthen the role of PKK as an agent for family economic empowerment, and open opportunities for developing more creative and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, singasari village, creative content creation, canva, capcut

Abstrak

Pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi ibu-ibu PKK yang berperan sebagai pelaku usaha maupun pengurus organisasi, mengingat potensi besar media digital dalam meningkatkan daya saing produk dan publikasi kegiatan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Singasari, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor; dengan tujuan membekali peserta keterampilan praktis pembuatan konten promosi kreatif menggunakan Canva, CapCut, dan teknik penulisan caption persuasif. Metode pelaksanaan dirancang dalam dua tahap selama dua hari, yaitu pertemuan daring untuk pengenalan konsep dan aplikasi, serta pertemuan luring untuk praktik langsung pembuatan desain visual, video promosi, dan publikasi di media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan desain, pengeditan video, dan penulisan caption, disertai peningkatan rasa percaya diri peserta dalam memanfaatkan media digital. Dampak positif juga terlihat pada terbentuknya inisiatif kolaborasi antaranggota PKK untuk memproduksi konten bersama dan mempublikasikannya di media sosial. Pelatihan ini membuktikan bahwa kombinasi pendekatan teori dan praktik dapat meningkatkan literasi digital, memperkuat peran PKK sebagai agen pemberdayaan ekonomi keluarga, serta membuka peluang pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, desa singasari, pembuatan konten kreatif, canva, capcut

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Desa Singasari terletak di Kecamatan Jonggol, Kab Bogor, Jawa Barat dengan kondisi geografis yang mendukung aktivitas pertanian dan perkebunan. Berdasarkan data statistik tahun 2021, desa singasari memiliki luas wilayah 1.625,313 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 13.711 jiwa dengan kepala keluarga 3.314 KK yang mayoritas bekerja sebagai petani atau pelaku UMKM di sektor agribisnis (Peta Potensi Investasi Terpadu (PINTER), 2025). Namun, meskipun potensi ekonomi di sektor pertanian dan UMKM cukup besar, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih minim. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional dalam menjual produk mereka, seperti menjual langsung di pasar atau mengandalkan jaringan perantara. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM pedesaan (Arsi et al., 2022).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Singasari adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang ekosistem digital menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Zhukhruffa, 2023). Kurangnya inovasi dalam branding dan pengemasan produk juga menjadi kendala lain bagi pemasaran produk UMKM di Desa Singasari. Produk yang dikemas dengan desain kurang menarik dan tanpa identitas merek yang jelas sering kali kalah bersaing dengan produk dari luar desa yang memiliki strategi pemasaran lebih baik. Studi yang dilakukan pada UMKM sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa branding yang kuat dan pemanfaatan media digital dapat meningkatkan nilai tambah produk serta menarik minat konsumen lebih luas (Anggraini et al., 2023).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau baru sekitar 8% yang telah memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung bisnis. Dengan tingkat literasi digital yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Desa Singasari, peluang untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian dan UMKM melalui digital marketing sangat besar. Pemanfaatan platform ecommerce, media sosial, serta website dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Sebuah studi menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, dengan rata-rata kenaikan pendapatan mencapai 26% setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital (Anggraini et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku UMKM di Desa Singasari perlu lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital

untuk mengembangkan usaha mereka. Program pengabdian masyarakat yang melibatkan pelatihan tentang pemasaran digital, strategi branding, serta penggunaan media sosial dan ecommerce dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM desa. Dengan pengelolaan yang baik, digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM serta membuka peluang pasar yang lebih luas (Sumarni et al., 2024). Implementasi digital marketing yang terencana dan berkelanjutan akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Singasari.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan: (1) Meningkatkan kemampuan digital masyarakat desa Singasari dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital; (2) Meningkatkan efisiensi promosi dan penjualan produk desa Singasari serta (3) Meningkatkan nilai tambah produk unggulan. Desa Singasari memiliki potensi besar dalam peningkatan pemasaran melalui strategi digital marketing dengan keunggulan desa di sektor pertanian dan perkebunan. Pelaksanaan kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kolaborasi dengan mitra, dalam hal ini Desa Singasari, Kecamatan Jonggol, melalui digital marketing. Selain itu, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) melalui kemitraan dan peningkatan keterlibatan dosen dalam aktivitas di luar kampus.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media sosial, aplikasi bisnis, dan platform e-commerce. Studi terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi digital dapat mengoptimalkan pemasaran UMKM, khususnya di sektor olahan laut dan pariwisata desa, sehingga produk lokal mampu memiliki nilai tambah dan akses pasar lebih luas (Nuryani & Munawaroh, 2024). Hal ini menegaskan bahwa penguasaan teknologi digital menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlanjutan UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

Dalam konteks pemberdayaan desa, kolaborasi berbasis komunitas terbukti dapat memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal. Pelatihan digital marketing berbasis komunitas memberi ruang bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi yang ada di sekitarnya, seperti media sosial dan aplikasi bisnis, dalam meningkatkan visibilitas usaha mereka (Sofian et al., 2024). Dengan pendekatan partisipatif, pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya transformasi digital dalam mendukung ekonomi desa.

UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional masih menghadapi tantangan dalam hal strategi branding dan promosi. Sebagian besar pelaku UMKM belum

sepenuhnya mampu mengelola konten digital secara optimal untuk mendukung pemasaran produk. Pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi sederhana dan ramah pengguna, seperti Canva, terbukti dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan mudah dipasarkan (Ratnasari, Utami, & Aryani, 2024). Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, keberadaan PKK sebagai organisasi perempuan di tingkat desa memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi keluarga. PKK dapat menjadi agen fasilitator yang menjembatani UMKM dengan akses pelatihan dan sumber daya digital. Kolaborasi PKK dengan UMKM mendorong terbentuknya ekosistem pembelajaran kolektif, di mana pengetahuan dan keterampilan digital dapat didiseminasikan secara merata di komunitas (Arsi, Subarkah, Damai, & Nurhakim, 2022). Hal ini memperkuat posisi PKK tidak hanya sebagai organisasi sosial, tetapi juga sebagai motor penggerak transformasi ekonomi berbasis digital di desa.

Integrasi digital marketing, pemberdayaan desa, peran UMKM, dan kolaborasi PKK pada akhirnya membuka peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan. Melalui pelatihan pembuatan konten digital, UMKM dapat mengembangkan narasi visual yang lebih persuasif, memanfaatkan teknologi sekitar, dan membangun citra merek yang konsisten di dunia digital (Zhukhruffa, 2023; Widiyanti & Hartono, 2022). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran, tetapi juga menciptakan ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan dan inklusif bagi masyarakat desa.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metode penerapan kegiatan pelatihan digital marketing bagi ibu-ibu PKK di Desa Singasari dirancang dalam dua tahap utama selama dua hari, yaitu pertemuan daring (*online*) dan pertemuan tatap muka (*offline*) untuk praktikum. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan kombinasi antara pemahaman teoritis dan pengalaman praktis, sehingga peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada usaha maupun kegiatan organisasi PKK.

Tahap pertama dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom Meeting dengan fokus pada pengenalan konsep dan pemahaman materi. Sesi ini diawali dengan sosialisasi program dan tujuan kegiatan yang menekankan manfaat digital marketing bagi pengembangan usaha rumah tangga dan publikasi kegiatan PKK, serta relevansinya dalam meningkatkan daya saing produk dan citra organisasi. Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada aplikasi Canva, mencakup fungsi, fitur dasar, dan prinsip desain sederhana untuk membuat poster, brosur digital, serta materi promosi media sosial. Materi

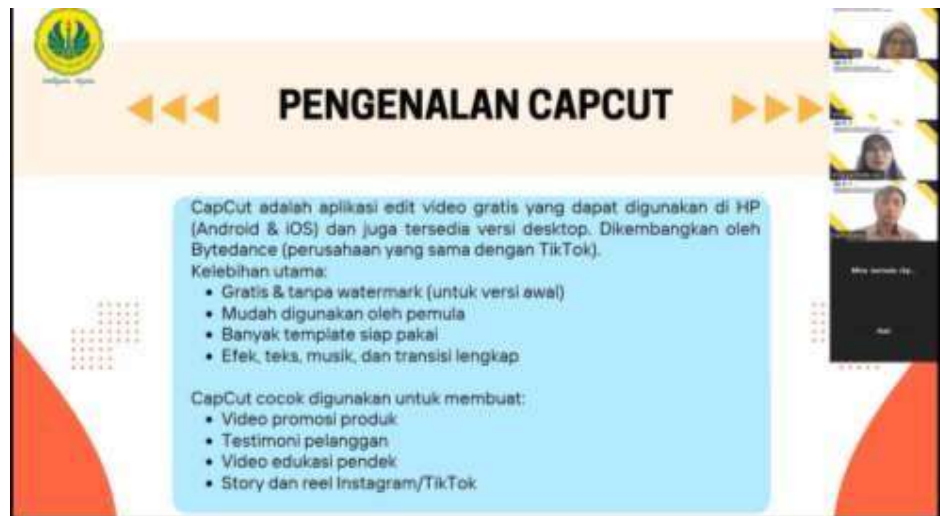
kemudian dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi CapCut yang mencakup fitur dasar pengeditan video, penambahan teks, musik, dan efek transisi sederhana. Peserta juga mendapatkan pembekalan teknik penulisan *caption* persuasif, yang menggabungkan informasi produk atau kegiatan dengan *call-to-action* dan pemanfaatan *hashtag* yang relevan. Metode penyampaian pada tahap ini memadukan presentasi materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, dan sesi tanya jawab untuk memastikan peserta memahami konsep sebelum masuk ke tahap praktik.

Tahap kedua dilaksanakan secara tatap muka di balai desa dengan fokus pada praktikum pembuatan konten promosi kreatif. Peserta melakukan praktik mendesain konten di Canva dengan memodifikasi template sesuai identitas merek atau tema acara. Selanjutnya, peserta memproduksi video singkat berdurasi 15–60 detik di CapCut, menggabungkan foto produk atau kegiatan, teks, musik, dan transisi sederhana. Tahapan berikutnya adalah penyusunan *caption* sesuai konten yang dibuat, dilanjutkan dengan simulasi publikasi di akun media sosial PKK atau akun pribadi. Fasilitator kemudian memberikan pendampingan dan umpan balik langsung terhadap desain visual, kualitas video, kesesuaian *caption*, dan konsistensi pesan promosi yang dihasilkan peserta.

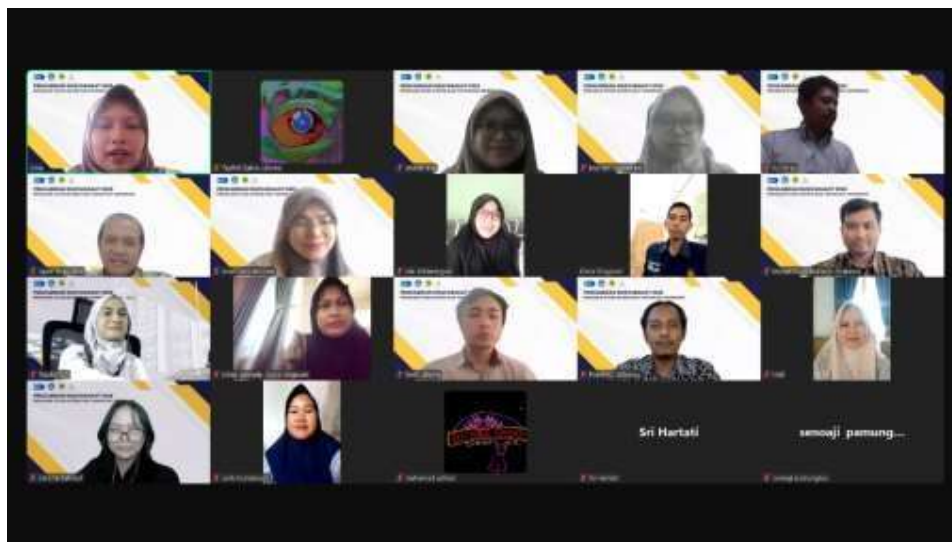
Pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan kualitatif. Secara deskriptif, kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan tentang penggunaan Canva, CapCut, dan teknik penulisan *caption*, dengan indikator keberhasilan berupa jumlah peserta yang mampu membuat desain dan video promosi secara mandiri serta jumlah konten yang sesuai kriteria pelatihan. Secara kualitatif, keberhasilan diukur melalui observasi langsung saat praktikum dan wawancara singkat dengan peserta, dengan indikator meliputi perubahan sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital, peningkatan rasa percaya diri dalam membuat dan mempublikasikan konten, serta kemampuan mengintegrasikan desain, video, dan teks menjadi materi promosi yang utuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Singasari berhasil membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi kreatif yang sesuai dengan karakter produk lokal. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut mulai mampu mengemas pesan pemasaran dalam bentuk visual dan audio-visual yang lebih menarik dan relevan untuk audiens digital. Metode pelatihan yang digunakan menggabungkan dua pendekatan, yaitu sesi daring untuk penguasaan konsep dan sesi tatap muka untuk praktik langsung. Pada tahap daring, peserta diperkenalkan dengan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, pentingnya konten kreatif, serta strategi sederhana untuk membangun citra merek. Pemahaman konsep ini menjadi pondasi penting sebelum memasuki tahap praktik, karena membantu peserta mengenali elemen-elemen yang diperlukan untuk menghasilkan materi promosi yang efektif.



Gambar 1. Tampilan materi pelatihan digital marketing yang disampaikan secara interaktif



Gambar 2. Antusiasme peserta pelatihan PKK dalam mengaplikasikan materi pembuatan konten kreatif untuk mendukung UMKM lokal.

Kegiatan pengabdian masyarakat Fakultas Teknik yang bertempat di Balai Desa Jonggol dibuka dengan sambutan Dekan Fakultas Teknik dan Kepala Desa Singasari. Setelah kegiatan pembukaan, peserta diarahkan ke ruang masing-masing untuk mendapatkan materi sesuai pelatihan. Pada pelatihan luring, peserta diajak untuk merefleksikan materi sebelumnya dan langsung mempraktikkan dalam pembuatan konten

dengan menggunakan Canva dan CapCut. Peserta memilih salah satu aplikasi yang paling dikuasai untuk membuat minimal satu konten sebagai media promosi.



Gambar 3. Pembukaan kegiatan pengabdian masyarakat Fakultas Teknik di Balai Desa Singasari

1. Pemanfaatan Aplikasi Desain dan Editing

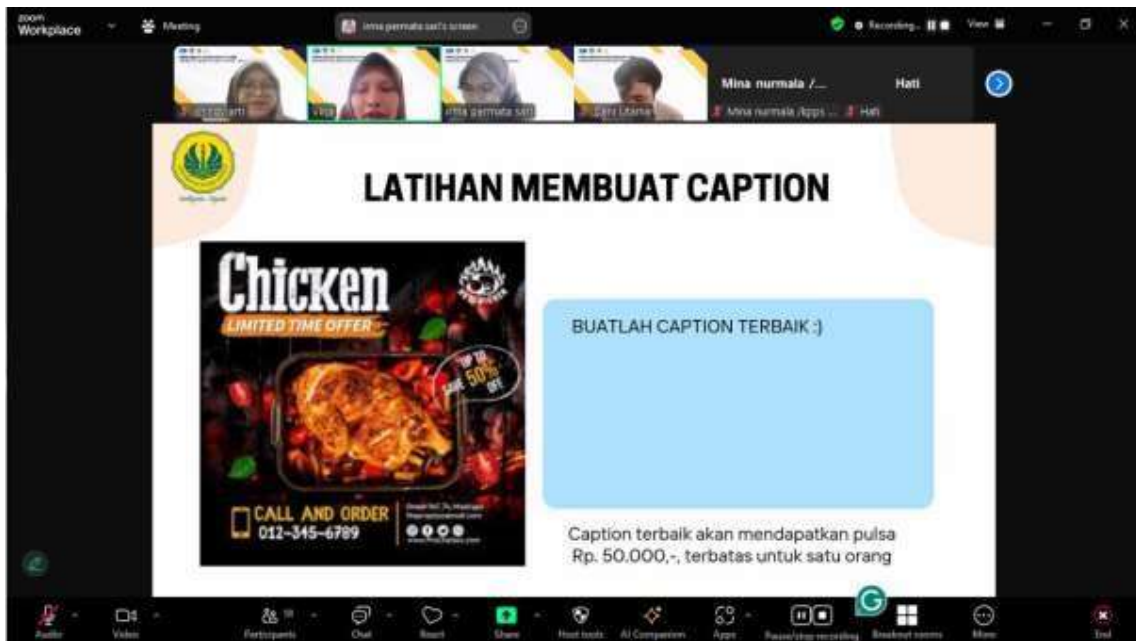
Pengenalan aplikasi Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk pengeditan video memberikan dampak positif terhadap variasi dan kualitas konten promosi. Peserta mulai menggabungkan elemen grafis seperti ikon, tipografi yang konsisten, dan skema warna yang sesuai dengan identitas produk. Beberapa peserta bahkan mampu membuat video promosi singkat dengan narasi dan musik latar yang sesuai dengan karakter merek mereka.



Gambar 4. Sesi Pemantapan dan Praktikum Pembuatan Konten

2. Kreativitas dalam Penyusunan Pesan Promosi

Aspek *copywriting* juga mengalami perkembangan. Peserta dapat menulis *caption* yang lebih persuasif, menyisipkan informasi produk secara ringkas namun jelas, serta menggunakan *call-to-action* yang mendorong interaksi. Pemilihan kata kunci dan *hashtag* juga menjadi lebih terarah, membantu meningkatkan jangkauan konten di media sosial.



Gambar 5. Tangkapan layar dari materi pelatihan digital marketing



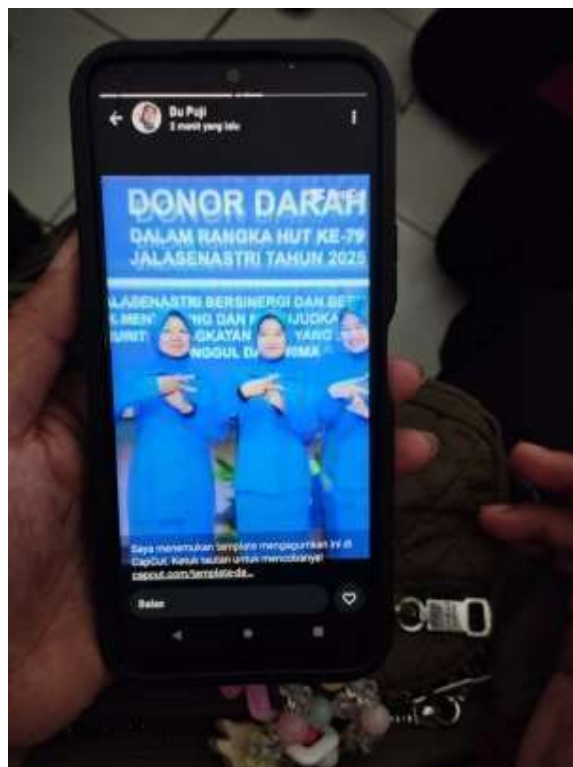
Gambar 6. Tangkapan layar interaksi peserta terhadap materi

3. Perubahan Pola Pikir terhadap Branding

Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memengaruhi pola pikir peserta terhadap pentingnya identitas merek. Sebagian peserta yang sebelumnya tidak memperhatikan keseragaman visual mulai memahami bahwa konsistensi warna, logo, dan gaya konten dapat membentuk citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 6. Salah satu hasil konten yang dibuat oleh peserta menggunakan Canva



Gambar 7. Salah satu hasil konten yang dibuat oleh peserta menggunakan Capcut dan dipublikasikan melalui status media sosial

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Pelatihan digital marketing berbasis pembuatan konten kreatif yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Desa Singasari terbukti mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan membuat desain visual yang konsisten dan menarik menggunakan Canva, mengedit video promosi singkat secara efektif dengan CapCut, serta menyusun *caption* persuasif yang memadukan informasi produk, narasi, dan ajakan bertindak. Perubahan positif juga terlihat pada munculnya sikap proaktif dalam memanfaatkan media sosial, inisiatif kolaborasi antar pelaku usaha, dan kesadaran akan pentingnya identitas visual serta pesan yang konsisten dalam strategi pemasaran digital.

Keunggulan utama kegiatan ini adalah metode pelaksanaan dua tahap yaitu pertemuan daring untuk pengenalan konsep dan pertemuan luring untuk praktik, dimana langkah ini berhasil menggabungkan pemahaman teoritis dengan penerapan langsung. Pemilihan aplikasi yang ramah pengguna dan dapat diakses secara gratis memudahkan peserta untuk mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan seperti waktu praktik yang relatif singkat, sehingga sebagian peserta belum maksimal dalam mengeksplorasi kreativitas, serta variasi tingkat literasi digital yang memerlukan pendampingan berbeda bagi setiap individu.

Pengembangan kegiatan ke depan dapat diarahkan pada pelatihan lanjutan yang mencakup strategi pemasaran digital tingkat lanjut, seperti pengelolaan iklan berbayar (*paid ads*), analisis performa konten, dan pengelolaan akun media sosial secara profesional. Pembentukan tim kreatif yang fokus mendukung promosi digital UMKM juga menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi publikasi. Dengan penerapan yang tepat, keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini dapat mendorong pertumbuhan usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal maupun global.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta melalui hibah pengabdian masyarakat di wilayah desa binaan fakultas yang telah memberi dukungan baik finansial dan terhadap pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Desa Singasari, Kecamatan Jonggol atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, serta apresiasi kepada para dosen di Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi Universitas Negeri Jakarta yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan ini.

7. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Anggraini, N., Rustiarini, N., & Satwam, I. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1). <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Arsi, P., Subarkah, P., Damai, T., & Nurhakim, A. (2022). Optimasi UMKM di Kec. Kedungbanteng Kab. Banyumas melalui pendekatan IPTEK guna ketahanan ekonomi pada masa pandemi Covid-19. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7951>
- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan UMKM melalui pelatihan blog. *Jurnal Pengabdian UntukMu Negeri*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.223>
- Nuryani, A., & Munawaroh, M. (2024). Optimalisasi Digital Marketing melalui Aplikasi Digital: Usaha UMKM Olahan Laut dan Pariwisata Kampung Nelayan Desa Salira. *Aspirasi*, 3(1), 33–41. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i1.1307>
- Peta Potensi Investasi Terpadu (PINTER). (2025). *Desa Singasari, Jonggol, Kab. Bogor, Jawa Barat*. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bogor. <https://dpmpmsp.bogorkab.go.id/petainvestasi/map/kec/JONGGOL>

- Pribadi, U., Aji, J., & Hayati, K. (2023). Penguatan ekonomi UMKM pepes ikan nila Desa Kluweh, Kabupaten Sleman menuju UMKM go-digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.40735>
- Ratnasari, K., Utami, A. R., & Aryani, H. L. (2024). Digital promotional content design training with Canva for MSME Ciomas, Bogor. *ICCD*, 6, 369–375. <https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.697>
- Sofian, E., Ramdhan, D., Ulul Fadilah, A., Nurluthfia Azzahra, C., Ariq Muhtarom, M. H., Al Muchlisin, M. H., Hidayat, M. M., Hafiz, M. I., Mardhatillah, N., Salsabila, O. N., & Muhamad Thohiri, A. A. (2024). The utilization of surrounding technology (social media & business applications) in developing and enhancing MSME businesses. *Societal Serve*, 1(2), 59–67. <https://doi.org/10.70063/societalserve.v1i2.39>
- Sumarni, S., Adriani, Z., Yanti, O., Setiawan, W., & Paruk, A. (2024). Pelatihan pengembangan jaringan pemasaran produk UMK berbasis digital pada kelompok UMK Desa Terusan Kecamatan Maro Sebo Ilir Kabupaten Batang Hari. *Nusantara Mengabdikan Kepada Negeri*, 1(3). <https://doi.org/10.62383/numeken.v1i3.467>
- Zhukhruffa, S. (2023). Pemanfaatan ekosistem digital pada platform e-commerce dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.343>