Vol 5 No.1 (2026) – Februari, pp 759-765 https://doi.org/10.59025/z6wm8105

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Pendampingan Ibu-ibu PKK melalui Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran pada Minuman Herbal di Desa Ploso, Kabupaten Kudus

Asti Nur Afifah[1], Winda Widyastuti[1], Wahid Nur Fajri[1]

[1]*Program Studi Agribisnis,Fakultas Pertanian, Universitas Muria Kudus*

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
21/11/2025
Direvisi:
25/12/2025
Diterima
27/01/2026

***Keywords*:**

Digitalisasi,
Minuman,
Herbal,
Pemasaran,
Penyuluhan

ABSTRAK

Teknologi digital saat ini telah berkembang jauh sehingga perlu dorongan agar pelaku usaha maupun masyarakat dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam memasarkan produknya. Seiring peningkatan daya saing produk lokal, termasuk minuman herbal, pemasaran secara digital diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan literasi digital serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce menjadi permasalahan yang dialami mitra kegiatan. Tujuan diadakannya kegiatan ini untuk meningkatkan kemampuan, mendorong transformasi digitalisasi pemasaran,dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi Ibu-ibu PKK Desa Ploso. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode Experiental Learning (EL) yang diawali tahapan persiapan, pelaksanaan kegiatan melalui penyuluhan/seminar, pelatihan atau praktik langsung,diskusi dan tanya jawab kemudian diakhiri dengan monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan literasi digital peserta, penggunaan media social dan e-commerce untuk promosi serta pemilihan foto produk yang menarik sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik pelanggan. Pengukuran keberhasilan ini menggunakan metode wawancara, pembagian kuesioner pre-test dan post-test, serta observasi pada peserta kegiatan.Pendampingan lanjutan tetap diperlukan agar peserta mendapatkan dampak ekonomi secara nyata dalam jangka panjang sebagai peningkatan kesejahteraan.

Corresponding author email: asti.afifah@umk.ac.id

Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license
Copyright@ Author (2026).

1. PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini telah mempengaruhi perkembangan pola pemasaran khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pola pemasaran dengan metode digitalisasi saat ini tidak hanya menjadi tren, namun menjadi kebutuhan bagi masyarakat agar dapat memperluas jangkauan pasar hingga keberlanjutan usaha yang dilakukan. Sebagian besar masyarakat saat ini melakukan kegiatan wirausaha dengan jenis home industry dan memasarkan produknya secara digital karena dianggap lebih efisien, minim modal sekaligus dapat menambah penghasilan [1]. Kalangan ibu rumah tangga termasuk ibu-ibu PKK di Desa Ploso memiliki ketertarikan untuk melakukan home industry ini untuk menyalurkan hobi sekaligus menambah penghasilan ekonomi keluarga. Ibu-ibu PKK sebagai sebagai salah satu kelompok strategis yang paling dekat dengan masyarakat berperan dalam pengembangan usaha lokal misalnya minuman herbal. Keterbatasan pemahaman pengetahuan dan teknologi menjadi permasalahan bagi Ibu-ibu PKK ini dalam melakukan pengembangan usaha karena pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga belum dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya.

Teknologi informasi sebagai sarana yang dapat menunjang suatu kelompok masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, mempermudah pekerjaan maupun mencapai tujuan secara optimal [2]. Teknologi

informasi yang digunakan masyarakat khususnya dalam mengembangkan usaha dengan jaringan internet. Strategi yang tepat diperlukam agar penggunaan teknologi informasi ini dapat berjalan optimal dan membantu masyarakat dalam mengembangkan usahanya. Beberapa strategi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya Ibu-ibu PKK di Desa Ploso dengan pemanfaatan media sosial dan penggunaan e-commerce untuk memasarkan produk. Ibu-ibu PKK dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, X, WhatsApp serta penggunaan e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, GoFood untuk memperluas jangkauan penjualan produknya secara online dan gratis dengan berbekal jaringan internet [3].

Keterampilan literasi digital dan strategi pemasaran yang tepat diperlukan sebagai upaya untuk mendorong pemberdayaan pelaku UMKM khususnya Ibu-ibu PKK dengan pelatihan kemampuan untuk menjual produk secara online. Studi pengabdian kepada masyarakat lain terkait literasi digital yang sejalan kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran di Desa Ploso ini [4]. Pelaku UMKM diberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mulai dari membuat akun bisnis di platform digital, membuat strategi konten promosi hingga membangun komunitas digital agar mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Daya saing produk lokal khususnya minuman herbal diharapkan juga meningkat seiring peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM.

Kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran pada Ibu-ibu PKK dirancang sebagai respon dari peneliti terkait kebutuhan masyarakat agar dapat mengembangkan usaha minuman herbal secara online. Kegiatan penyuluhan ini menjawab tantangan pemasaran secara digital hinggan peningkatan kapasitas literasi digital masyarakat dalam hal pemasaran produk melalui media sosial dan e-commerce. Tujuan diadakannya kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta terhadap pemasaran digital, namun diharapkan juga mendorong transformasi pola pikir dan strategi pemasaran guna menjangkau pasar yang lebih luas agar mendapatkan manfaat ekonomi yang nyata dan berkelanjutan bagi Ibu-ibu PKK di Desa Ploso dan masyarakat sekitarnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah mitra yaitu kelompok ibu-ibu PKK Desa Ploso. Pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan hingga monitoring dan evaluasi [5]. Berikut ini tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Ibu-ibu PKK Desa Ploso Kabupaten Kudus:

1. Tahap persiapan

Tahap ini dilakukan dengan melakukan koordinasi antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan pengurus PKK Desa Ploso untuk menyepakati tujuan, waktu hingga teknis pelaksanaan kegiatan. Observasi lapangan juga dilakukan untuk mengetahui identifikasi masalah dan kebutuhan mitra dengan diskusi serta wawancara informal dengan beberapa anggota PKK Desa Ploso

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan fokus pada kegiatan seminar atau penyuluhan, pelatihan atau praktik serta diskusi dan tanya jawab antara narasumber dengan peserta. Tim pengabdian berperan sebagai narasumber sekaligus pendamping kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk memberikan penjelasan mengenai digitalisasi pemasaran khususnya pada minuman herbal. Pelatihan fokus pada strategi promosi serta teknis penggunaan media sosial dan e-commerce.

3. Tahap monitoring dan evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk menilai pelaksanaan kegiatan dan tingkat ketercapaian tujuan pengabdian. Kegiatan monitoring dilaksanakan saat proses kegiatan berlangsunguntuk mengetahui partisipasi aktif peserta dan keterlibatannya dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian. Evaluasi diperlukan untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital terutama teknis penggunaan

media sosial dan e-commerce serta penilaian mitra terhadap keberhasilan berjalannya program pengabdian kepada masyarakat ini. Pengukuran tingkat keberhasilan program dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test peserta kemudian dianalisa secara deskriptif untuk mengetahui dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kepada peserta yaitu ibu-ibu PKK Desa Ploso.

Metode pelaksanaan program pendampingan bagi Ibu-ibu PKK melalui penyuluhan digitalisasi pemasaran pada minuman herbal di Desa Ploso ini dengan pendekatan Experiental Learning (EL) dan dijabarkan dengan metode deskriptif dengan menekankan partisipasi aktif mitra yaitu Ibu-ibu PKK Desa Ploso dalam melaksanakan program ini [6]. Berikut ini metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran:

1. Metode Seminar

Kegiatan diawali dengan seminar dimana narasumber menjelaskan mengenai pengertian, manfaat, hingga jenis-jenis digitalisasi dalam pemasaran agar peserta memahami konteks digitalisasi pemasaran saat ini. Narasumber juga membahas strategi pemsaran yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam memasarkan produk secara digital. Jenis-jenis media sosial maupun e-commerce yang familiar bagi peserta serta dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran digital juga dijelaskan secara rinci pada kegiatan seminar atau penyuluhan ini. Hal ini bertujuan memberikan pemahaman dan wawasan bagi peserta mengenai digitalisasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh kalangan ibu rumah tangga khususnya ibu-ibu PKK.

2. Metode Pelatihan

Pelatihan dilakukan setelah kegiatan seminar atau penyuluhan agar peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang sudah narasumber jelaskan dalam materi. Pelatihan yang dilakukan kepada peserta juga dipandu oleh mahasiswa terutama dalam teknis penggunaan media sosial dan e-commerce. Peserta diajak untuk dapat megoptimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce khususnya dalam hal penjualan produk. Peserta juga diajak untuk menyusun strategi pemasaran minuman herbal yang dimiliki agar dapat membangun citra yang menarik bagi konsumen.

3. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Kegiatan diskusi dan tanya jawab dilaksanakan di akhir sesi yang terlihat dari partisipasi aktif peserta dalam melakukan diskusi. Hal ini membantu dalam menggali permasalahan yang dihadapi serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Ibu-ibu PKK Desa Ploso sebagian besar menanam tanaman TOGA di pekarangan rumah yang kemudian dimanfaatkan menjadi minuman herbal. Beberapa peserta terbiasa mengolah tanaman TOGA tersebut untuk dikonsumsi pribadi maupun dipasarkan secara konvensional. Sebelum kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran dilaksanakan, peserta juga diberikan pelatihan agar mengolah minuman herbal tersebut menjadi minuman herbal yang memiliki nilai jual agar lebih menarik [7].

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada Ibu-ibu PKK melalui penyuluhan digitalisasi pemasaran menunjukkan guna memadukan penyuluhan secara konspetual dengan seminar, praktik dan pendampingan berkelanjutan agar tujuan program dapat tercapai. Proses diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra dengan melakukan observasi lapangan dan diskusi kelompok yang dilakukan saat kegiatan persiapan agar mengetahui materi apa yang dapat disampaikan saat kegiatan penyuluhan. Masyarakat di Desa Ploso masih melakukan pemasaran secara konvensional karena kurangnya literasi digital. Hal ini juga sejalan dengan studi pengadian lainnya yang masih kurang dalam literasi digital sehingga perlu adanya intervensi berbasis digital misalnya melalui pendampingan digitalisasi pemasaran [8].

Tim pengabdian kepada masyarakat juga berkoordinasi dengan pengurus PKK Desa Ploso untuk membahas persiapan kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran. Tim mempersiapkan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan, materi hingga hal-hal teknis lainnya setelah pengurus PKK Desa Ploso menyetujui kegiatan

penyuluhan ini. Materi disampaikan oleh narasumber terkait penyuluhan digitalisasi pemasaran khususnya pada minuman herbal. Materi terkait pengertian, manfaat, jenis-jenis media sosial maupun e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh peserta dalam memasarkan produk minuman herbal secara digital juga disampaikan.

Materi penyuluhan diberikan secara interaktif agar peserta yaitu Ibu-ibu PKK turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan. Antusiasme peserta menunjukkan ketertarikan pada digitalisasi pemasaran sehingga narasumber juga dapat menyampaikan materi sesuai dengan kebutuhan peserta seperti menjelaskan fitur promosi pada pemasaran digital dengan cara memberikan diskon atau pembelian sistem bundling yang menarik. Sejumlah studi pengabdian sebelumnya juga menemukan fakta bahwa penyuluhan digitalisasi pemasaran berkontribusi membuka peluang pasar bagi pelaku usaha terutama pada produk lokal [9].

Gambar 1.Kegiatan Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran dengan Ibu-ibu PKK

Kegiatan praktik sebagai inti dari penyuluhan karena peserta dapat langsung menrapkan konsep yang diperoleh. Peserta diberikan pelatihan dalam memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* untuk memasarkan produk. Peserta diberikan penjelasan dan praktik mengenai langkah-langkah penggunaan media sosial dan *e-commerce.* Peserta juga dijelaskan mengenai strategi promosi produk dengan menentukan kemasan yang menarik hingga penentuan foto produk. Hal ini juga termasuk strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen terutama secara digital. Proses praktik tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan namun juga keterampilan teknis khususnya dalam memanfaatkan pemasaran digital. Studi pengabdian serupa menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital dapat mendorong peserta dalam penggunaan teknologi secara mandiri [10].

Gambar 2. Kegiatan Praktik Digitalisasi Pemasaran dengan Foto Produk

Tahap pendampingan dilakukan setelah kegiatan penyuluhan dan praktik dilaksanakan. Tahap ini untuk membantu peserta yang mengalami kendala yang belum terselesaikan saat kegiatan penyuluhan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan secara individual maupun berkelompok dimana peserta menanyakan mengenai pemanfaatan fitur pada media sosial dan *e-commerce* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pendampingan diperlukan karena tidak semua peserta dapat melakukan kegiatan diskusi saat kegiatan penyuluhan berlangsung dan dapat membantu memberikan solusi secara langsung sesuai dengan kendala yang

dialami peserta. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan penggunaan digitalisasi pemasaran pada produk lokal sehingga dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dari pelaku usaha [11].

Pengukuran keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan maupun keterampilan peserta pada kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran ini. Kegiatan pengukuran dilakukan dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner yang diisi oleh peserta untuk mengetahui perbandingan pemahaman peserta terhadap digitalisasi pemasaran sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan. Sebelum kegiatan penyuluhan dimulai, peserta diberikan kuesioner *pre-test*. Kuesioner *post-test* juga diberikan kepada peserta setelah kegiatan penyuluhan selesai. Analisis ini juga dilakukan dalam studi pengabdian lain untuk mengevaluasi perubahan pengetahuan UMKM setelah pelatihan pemasaran digital [12]. Berikut ini hasil *pre-test* dan *post-test* peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ploso yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pengabdian kepada Masyarakat

No	Pertanyaan	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
1	Apakah Anda memahami mengenai digitalisasi pemasaran ?	33	87
2	Apakah Anda mengetahui manfaat media sosial dan *e-commerce* dalam promosi produk ?	40	87
3	Apakah Anda sudah memiliki akun media sosial dan/atau *e-commerce* ?	33	80
4	Apakah Anda mengetahui pentingnya penggunaan foto produk maupun fitur promosi lain yang dapat menarik konsumen ?	27	83
5	Apakah Anda memiliki kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara *online* ?	35	87
6	Apakah Anda berniat menggunakan pemasaran digital secara berkelanjutan ?	27	87

Sumber : Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan terkait sikap, pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan. Secara umum, lebih dari 80% peserta sudah memahami mengenai digitalisasi pemasaran, memiliki akun media sosial dan/atau e-commerce, memahami strategi promosi produk, dan berniat untuk melanjutkan pemasaran produk secara online. Hal ini menunjukkan kegiatan penyuluhan mengenai digitalisasi pemasaran dapat diterima oleh peserta dan diharapkan dapat bermanfaat bagi peserta pengabdian kepada masyarakat di Desa Ploso.

Kendala saat pelaksanaan kegiatan penyuluhan digitalisasi pemasaran, seperti variasi kemampuan literasi digital peserta menjadi tantangan bagi tim pengabdian saat memberikan pelatihan digitalisasi pemasaran. Kendala lainnya seperti keterbatasan waktu kegiatan karena agenda baik tim pengabdian maupun peserta kegiatan sehingga beberapa praktik tidak dapat terlaksana dengan semestinya. Hal ini sejalan dengan studi pengabdian lain bahwa kendala teknis maupun keterbatasan literasi digital menjadi faktor hambatan dalam pelatihan digitalisasi [13].

Program penyuluhan digitalisasi pemasaran ini relevan dengan kondisi masyarakat yang membutuhkan pelatihan mengenai digitalisasi pemasaran seiring dengan daya saing yang semakin kompetitif pada era digital. Sebagian besar ibu-ibu PKK Desa Ploso memasarkan produk melalui pemasaran konvensional karena keterbatasan literasi digital. Adanya pelatihan ini, diharapkan membantu masyarakat dalam meningkatkan motivasi untuk belajar serta menciptakan budaya pemasaran yang lebih adaptif pada komunitas local terutama di era digital [14].

Kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat dengan model penyuluhan, praktik langsung hingga

pendampingan lanjutan memberikan hasil yang lebih baik dan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat. Kemampuan peserta terkait literasi digital dalam bidang pemasaran produk lokal khususnya minuman herbal sebagai luaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada lokasi kegiatan. Motivasi dan dukungan dari pihak-pihak terkait diperlukan agar implementasi lanjutan dapat terasa dampak ekonominya bagi masyarakat dalam jangka panjang [15].

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada Ibu-ibu PKK Desa Ploso dalam penyuluhan digitalisasi pemasaran pada minuman herbal ini telah terlaksana dengan baik dimulai dari tahap persiapan, kegiatan penyuluhan atau seminar, praktik hingga pendampingan. Monitoring dan evaluasi kegiatan juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program. Peserta kegiatan antusias dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan terlihat dari perubahan sikap dan keterampilan peserta sebelum maupun sesudah kegiatan. Peserta lebih memahami mengenai digitalisasi pemasaran, pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam memasarkan produk serta fitur promosi yang ada di dalamnya. Kendala seperti keterbatasan waktu menyebabkan penyuluhan terasa masih kurang optimal. Pendampingan lanjutan seperti branding produk, legalitas usaha hingga integrasi dengan platform digital masih diperlukan agar dapat memperluas jangkauan pasar dan memiliki dampak ekonomi dalam jangka panjang bagi masyarakat. Secara umum, kegiatan ini dapat memperkuat peran Ibu-ibu PKK dalam berkontribusi peningkatan kesejahteraan keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muria Kudus yang telah mendukung kegiatan penyuluhan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pengurus PKK Desa Ploso serta peserta Ibu-ibu PKK Desa Ploso, Kabupaten Kudus yang bersedia menjadi mitra kerjasama dan turut berkontribusi pada keberhasilan program kegiatan penyuluhan ini. Ucapan terima kasih turut kami sampaikan kepada semua pihak atas dukungan dan partisipasi aktif terselenggaranya kegiatan ini hingga dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Riski *Et Al.*, “Community Empowerment Melalui Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Lhokseumawe,” *J. Solusi Masy.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 100–113, 2024, Doi: 10.29103/Jsm.V2i2.18788.

[2] N. N. Hasan, F. Maulana, A. P. Wiguna, And O. I. Khair, “Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional Umkm,” *J. Sains, Ekon. Manajemen, Akunt. Dan Huk.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 285–291, 2025, Doi: 10.60126/Sainmikum.V2i4.1094.

[3] R. Priyanto And Y. Ramadhan, “Peningkatan Daya Saing Umkm Ritel Melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Berbasis Workshop,” *J. Masy. Madani Indones.*, Vol. 4, No. 4, Pp. 1551–1557, Nov. 2025, Doi: 10.59025/S4rhsf56.

[4] A. Alamsyah Kusumadinata *Et Al.*, “Penyuluhan Pemanfaaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk),” *J. Masy. Madani Indones.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 149–156, 2022, Doi: doi.org/10.59025/js.v1i3.29. [Online]. Available: Https://Syadani.Onlinelibrary.Id/

[5] U. Nadhiroh Islamiah, D. Wahyuning Laily, P. Studi Agribisnis, F. Pertanian, And J. Timur, “Socialization Of Digital Marketing In Community Empowerment Efforts For Coffee Msme Players In Puspo Village,” *J. Pengabdi. Dan Kemitraan Masy.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 127–131, 2023, [Online]. Available: Https://Doi.Org/10.59246/Alkhidmah.V1i3.

[6] P. Purnomo *Et Al.*, "Pendampingan Masyarakat Dalam Membangun Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Bagi Umkm Di Sawangan Baru, Depok," *J. Pengabdi. Masy. Progr. Pemberdaya. Masy. Nas.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–8, 2025, Doi: 10.64694/Propernas.V2i1.41.

[7] W. Widyastuti, "Optimalisasi Pengelolaan Toga Menjadi Minuman Kesehatan Kekinian Bagi Ibu-Ibu Pkk Desa Ploso Dalam Upaya Peningkatan Penghasilan Rumah Tangga," *J. Abdimas Kartika Wijayakusuma*, Vol. 6, No. 2, Pp. 593–601, 2025, Doi: 10.26874/Jakw.V6i2.784.

[8] Sri Putrianingsih, "Pemberdayaan Masyarakat Multisektoral Berbasis Literasi Digital Pada Umkm Pengrajin Genteng Di Tulungagung Dalam Pemasaran Produk," *Jik-Pkm J. Inov. Dan Kreat. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 105–118, 2024, Doi: 10.55148/Jik-Pkm.V2i2.1215.

[9] M. J. Al-Pansori *Et Al.*, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Al-Amin*, Vol. 3, No. 1, Pp. 1–8, 2025, Doi : 10.54723/jpa.v3i1.273. [Online]. Available: Https://Ejournal.Staialamin.Ac.Id/Pengabdian/

[10] M. Hasanuddin, C. A. Rizki, S. Khodijah, And A. A. Prayoga, "Pemberdayaan Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial," *Pros. Semin. Nas. Pengabdi. Masy. Univ. Indones.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 89–100, 2023. Doi : 10.64803/jupemba.v1i3.60.

[11] A. H. Munawar, Y. Yuniasih, Sakifah, Ana Sakinatun, And I. A. Widiyanti, "Digital Empowerment Dan Pemberdayaan Umkm Melalui Optimalisasi E-Commerce Dan Media Sosial," *Masy. J. Pengabdi.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 421–432, Sep. 2025, Doi: 10.58740/M-Jp.V2i3.536.

[12] C. Ayu And M. Dewi, "Pemberdayaan Pelaku Umkm Di Desa Ubung Kaja Melalui Pelatihan Pemasaran Digital," *J. Ilm. Penelit. Mhs.*, Vol. 3, No. 6, Pp. 509–519, 2025, Doi: 10.61722/Jipm.V3i6.1692.

[13] D. Oktafiani, R. Kusumastuti, T. D. Putra, And H. Turmudi, "Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Literasi Digital Dan Penggunaan E-Commerce," *Jgen J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 3, No. 4, Pp. 581–588, Jul. 2025, Doi: 10.60126/Jgen.V3i4.1147.

[14] F. Murtadho, R. Eriyani, M. Anwar, M. S. Haikal, N. F. Azmuna, And D. P. Ayu, "Pemberdayaan Literasi Digital Bagi Pelaku Umkm Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi," *Arch. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–10, Dec. 2022, Doi: 10.55506/Arch.V2i1.40.

[15] T. Mulyadi *Et Al.*, "Pemberdayaan Umkm Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan E-Commerce," *Communnity Dev. J.*, Vol. 4, No. 6, 2023. Doi: 10.31004/cdj.v4i6.22601