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

Penguatan Kapasitas UMKM Gula Merah Aren Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Praktik di Desa Saragian

Afdal Muhammad Gafur[1], Jeppli1, Tiara Renata[1], Misma Santiani[1], Miranti[1], Yones Baso[1], Subhan[1], Mawar Nita[2], Ayu Anastasya[3], Fika Endriani[4], Muhammad Risky[5], Afita Sari[4], Sudirman[1], Suriansyah[6], Rizka Aulia Safarni[1], Astina[2], Erwin[3], Irfan Yusuf[4], Amalia Nurdin[5]

[1]*Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Sulawesi Barat*
[2]*Agribisnis, Universitas Sulawesi Barat*
[3]*Manajemen, Universitas Sulawesi Barat*
[4]*Akuntansi, Universitas Sulawesi Barat*
[5]*Teknik Sipil, Universitas Sulawesi Barat*
[6]*Peternakan, Universitas Sulawesi Barat*

INFO ARTIKEL

Diserahkan: 11/07/2026
Direvisi: 10/08/2026
Diterima: 24/08/2026
Diterbitkan: 28/08/2026

***Kata Kunci*:**

Digital Marketing,
Gula Merah Aren,
Pemasaran Digital,
Pelatihan,
Pemberdayaan Masyarakat,
UMKM

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk, terutama keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM gula merah aren di Desa Saragian, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, yang masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan pemasaran produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi kebutuhan mitra, ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Peserta kegiatan berjumlah 25 pelaku UMKM gula merah aren. Materi pelatihan mencakup konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, branding produk, fotografi produk, dan penyusunan konten promosi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta pada seluruh indikator. Nilai rata-rata pemahaman konsep pemasaran digital meningkat dari 52,8 menjadi 90,4 (71,21%), pemanfaatan media digital meningkat dari 48,0 menjadi 86,4 (80,00%), sedangkan strategi promosi dan branding produk meningkat dari 44,8 menjadi 84,8 (89,29%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk gula merah aren..

Corresponding author email: sudirman@unsulbar.ac.id

Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal [1]. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian, namun perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan pemasaran digital [2][3]. Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital. Digital

marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan penjualan dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional [4][5]. Namun, penerapan digital marketing masih menjadi tantangan, terutama bagi UMKM di wilayah pedesaan yang menghadapi keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, serta pemanfaatan platform digital.

Desa Saragian, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar memiliki potensi ekonomi lokal melalui usaha pengolahan gula merah aren. Berdasarkan observasi Tim PPK ORMAWA ARENOVA Universitas Sulawesi Barat, sebagian besar pelaku UMKM gula merah aren masih menggunakan pemasaran konvensional melalui pengepul, pedagang lokal, dan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas serta nilai tambah produk belum optimal [7]. Selain keterbatasan pemasaran, pelaku UMKM juga belum optimal dalam memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, media sosial, marketplace, serta pembuatan katalog dan konten promosi produk. Padahal, kemampuan tersebut penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik konsumen di era digital.

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun identitas usaha, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas akses pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan promosi, serta kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha [8][9]. Berdasarkan permasalahan tersebut, Tim PPK ORMAWA ARENOVA Universitas Sulawesi Barat melaksanakan kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Gula Merah Aren di Desa Saragian, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar. Kegiatan dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan dengan materi meliputi pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, fotografi produk, penyusunan konten promosi, serta strategi branding.

Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk gula merah aren, memperkuat keberlanjutan usaha, serta mendukung pemberdayaan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis masyarakat (*community-based participatory approach*) melalui metode workshop. Pendekatan ini melibatkan pelaku UMKM gula merah aren secara aktif mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, praktik, hingga evaluasi kegiatan. Workshop dipilih karena memungkinkan peserta memperoleh pemahaman teori sekaligus praktik langsung penggunaan media digital untuk pemasaran [10]. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi yang diberikan mencakup konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, pembuatan foto produk, katalog digital, serta konten promosi. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menerapkan materi secara mandiri [11]. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 4 Juli 2026 pukul 09.00–12.00 WITA di Balai Desa Saragian, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, dengan melibatkan 25 pelaku UMKM gula merah aren sebagai mitra kegiatan. Pelaksanaan program dibagi menjadi empat tahapan sebagai berikut.

2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan bahwa materi dan bentuk kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

1. koordinasi dengan Pemerintah Desa Saragian dan pelaku UMKM gula merah aren;
2. observasi awal terhadap kondisi usaha dan sistem pemasaran yang digunakan mitra;

3. identifikasi kebutuhan dan permasalahan pemasaran yang dihadapi peserta;
4. penentuan peserta dan narasumber kegiatan;
5. penyusunan materi dan modul pelatihan;
6. penyusunan instrumen pre-test, post-test, dan lembar observasi;
7. persiapan alat, bahan, jaringan internet, serta sarana pendukung kegiatan.

Observasi awal dilakukan melalui pengamatan dan wawancara singkat dengan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional, belum memanfaatkan WhatsApp Business secara optimal, belum memiliki katalog digital, serta belum memahami strategi pembuatan konten dan branding produk. Temuan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan.

2.2 Tahap Pelaksanaan Workshop

Tahap pelaksanaan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan kegiatan, penyampaian tujuan program, dan pengisian pre-test. Pre-test diberikan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai digital marketing sebelum mengikuti pelatihan.

Materi yang disampaikan dalam workshop meliputi:

1. konsep dasar dan manfaat digital marketing bagi UMKM;
2. pemanfaatan Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi;
3. pembuatan dan pengelolaan akun WhatsApp Business;
4. pembuatan profil usaha dan katalog produk digital;
5. pengenalan dan pemanfaatan marketplace;
6. teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar;
7. penyusunan caption dan konten promosi;
8. penguatan identitas serta branding produk gula merah aren.

Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif. Narasumber memberikan contoh penggunaan media digital yang relevan dengan karakteristik produk gula merah aren. Peserta juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kendala pemasaran yang selama ini dihadapi sehingga pembahasan dapat disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing.

2.3 Tahap Demonstrasi dan Praktik Langsung

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti demonstrasi dan praktik langsung dengan didampingi oleh narasumber serta Tim PPK ORMAWA ARENOVA Universitas Sulawesi Barat. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk:

1. membuat atau mengoptimalkan akun WhatsApp Business;
2. melengkapi nama usaha, alamat, jam operasional, dan deskripsi produk;
3. mengambil dan memilih foto produk menggunakan telepon pintar;
4. membuat katalog produk digital;
5. menentukan harga dan menuliskan informasi produk;
6. menyusun caption promosi;
7. membuat konten sederhana untuk media sosial;
8. memublikasikan atau menyimulasikan publikasi produk melalui media digital.

Praktik langsung dilakukan secara individual dan kelompok kecil agar peserta memperoleh pendampingan sesuai dengan tingkat kemampuan digital masing-masing. Peserta yang telah memiliki kemampuan lebih baik diarahkan untuk membantu peserta lain. Pola tersebut digunakan untuk membangun proses belajar bersama dan meningkatkan interaksi antarpelaku UMKM.

2.4 Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama dan setelah kegiatan pelatihan. Pendampingan bertujuan memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap pemahaman, tetapi dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pendampingan difokuskan pada penggunaan WhatsApp Business, pembaruan katalog digital, perbaikan kualitas foto produk, penyusunan konten promosi, pemilihan media digital, dan pengenalan marketplace. Tim pengabdian juga memberikan umpan balik terhadap akun bisnis dan konten promosi yang dibuat oleh peserta. Tahapan persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi tersebut disusun sesuai kebutuhan pelaku UMKM gula merah aren sebagai mitra kegiatan.

2.5 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, sedangkan evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi partisipasi, wawancara singkat, dokumentasi, serta penilaian terhadap hasil praktik peserta.

Instrumen pre-test dan post-test terdiri atas 15 soal pilihan ganda yang disusun berdasarkan tiga indikator kompetensi, yaitu:

1. pemahaman konsep pemasaran digital;
2. kemampuan memanfaatkan media digital dan marketplace;
3. pemahaman mengenai strategi promosi digital dan branding produk.

Setiap jawaban benar diberi skor 1 dan jawaban salah diberi skor 0. Skor yang diperoleh kemudian dikonversi ke dalam skala 0–100 menggunakan rumus:

$$\text{Nilai peserta} = (\text{jumlah jawaban benar}/\text{jumlah seluruh soal}) \times 100$$

Peningkatan pengetahuan peserta dihitung dengan membandingkan nilai rata-rata pre-test dan post-test. Persentase peningkatan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Persentase peningkatan} = ((\text{nilai post-test} - \text{nilai pre-test})/\text{nilai pre-test}) \times 100\%$$

Selain menggunakan tes tertulis, evaluasi keterampilan dilakukan melalui lembar observasi praktik. Aspek yang diamati meliputi kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, melengkapi profil usaha, membuat katalog digital, mengambil foto produk, menyusun caption promosi, dan menggunakan media digital untuk memublikasikan produk.

Penilaian keterampilan menggunakan skala 1–4 dengan kategori:

- skor 1: belum mampu melakukan;
- skor 2: mampu melakukan dengan banyak pendampingan;
- skor 3: mampu melakukan dengan sedikit pendampingan;
- skor 4: mampu melakukan secara mandiri.

2.6 Indikator Ketercapaian Program

Tingkat ketercapaian kegiatan dinilai berdasarkan perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, sosial, dan ekonomi mitra. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan sebagai berikut:

Aspek yang Diukur	**Indikator Ketercapaian**	Instrumen
Pengetahuan	Terjadi peningkatan nilai rata-rata post-test dibandingkan dengan pre-test	Soal pre-test dan post-test
Keterampilan	Peserta mampu membuat atau mengoptimalkan akun bisnis, katalog digital, foto produk, dan konten promosi	Lembar observasi dan penilaian produk
Sikap	Meningkatnya ketertarikan, kepercayaan diri, dan kemauan peserta menggunakan teknologi digital	Observasi dan wawancara singkat
Sosial	Terbentuknya interaksi, kerja sama, dan kebiasaan berbagi informasi pemasaran antarpelaku UMKM	Observasi dan dokumentasi

Ekonomi	Bertambahnya saluran pemasaran, jumlah produk yang dipromosikan secara digital, pertanyaan konsumen, atau pesanan melalui media digital	Wawancara tindak lanjut dan catatan usaha

Keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan nilai rata-rata peserta setelah pelatihan, keikutsertaan minimal 75% peserta dalam seluruh rangkaian kegiatan, serta kemampuan minimal 75% peserta menghasilkan luaran digital berupa akun bisnis, katalog produk, foto produk, atau konten promosi. Keberhasilan juga dilihat dari perubahan sikap peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Perubahan sosial diamati melalui peningkatan komunikasi dan kerja sama antarpelaku UMKM dalam berbagi informasi terkait pemasaran digital. Dampak ekonomi jangka pendek diukur melalui indikator awal berupa perluasan jangkauan promosi, interaksi dengan konsumen, pertanyaan produk, dan pesanan melalui media digital [12]. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan rata-rata, selisih skor, dan persentase peningkatan hasil pre-test dan post-test. Data kualitatif dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis melalui reduksi data, pengelompokan temuan, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menilai efektivitas pelatihan serta kebutuhan pendampingan lanjutan [13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM gula merah aren di Desa Saragian dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra, penyampaian materi pelatihan, praktik dan pendampingan, serta evaluasi ketercapaian program. Setiap tahapan dirancang berdasarkan permasalahan mitra yang telah diidentifikasi pada tahap awal kegiatan.

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

1) Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap persiapan diawali melalui koordinasi Tim PPK ORMAWA ARENOVA Universitas Sulawesi Barat dengan Pemerintah Desa Saragian untuk menentukan waktu, tempat, peserta, sarana, dan bentuk kegiatan. Selanjutnya dilakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi sistem pemasaran, kemampuan teknologi, perangkat yang dimiliki, serta kendala pelaku UMKM gula merah aren. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional melalui pengepul, pelanggan tetap, dan pedagang lokal. Pemanfaatan telepon pintar untuk bisnis, media sosial, marketplace, katalog digital, foto produk, dan konten promosi masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang meliputi digital marketing, media sosial, WhatsApp Business, marketplace, fotografi produk, katalog digital, pembuatan caption promosi, dan branding produk. Materi disesuaikan dengan kebutuhan peserta agar dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Tahapan dan capaian pelaksanaan program secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan dan Capaian Kegiatan

Tahapan	Kegiatan yang Dilaksanakan	Hasil atau Capaian
Persiapan	Koordinasi, observasi, identifikasi kebutuhan, penyusunan materi dan instrumen evaluasi	Teridentifikasinya keterbatasan pemasaran digital dan kebutuhan pelatihan peserta
Pelatihan	Penyampaian materi digital marketing, media sosial, marketplace, branding, dan fotografi produk	Peserta memperoleh pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital
Praktik	Pembuatan profil usaha, katalog digital, foto produk, dan konten promosi	Peserta menghasilkan luaran pemasaran digital sederhana
Pendampingan	Bimbingan penggunaan aplikasi dan perbaikan hasil	Peserta mampu menyelesaikan praktik sesuai

	praktik	kemampuan masing-masing
Evaluasi	Pelaksanaan pre-test, post-test, dan observasi hasil praktik	Diperoleh data perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta

2) Penyampaian Materi Pelatihan

Tahap pelatihan diawali dengan pengisian pre-test untuk mengetahui pemahaman awal peserta. Selanjutnya, narasumber menyampaikan materi mengenai konsep digital marketing, manfaat pemasaran digital bagi UMKM, karakteristik media digital, serta pemilihan platform yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah dan diskusi interaktif. Peserta berdiskusi mengenai kendala penggunaan teknologi digital, seperti anggapan bahwa pemasaran digital membutuhkan kemampuan teknis tinggi dan biaya besar. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada strategi pemasaran sederhana yang dapat dilakukan menggunakan telepon pintar. Kegiatan berlangsung dengan antusias, ditunjukkan melalui keaktifan peserta dalam bertanya mengenai pembuatan akun bisnis, informasi produk, fotografi produk, dan pelayanan konsumen melalui media digital. Pendekatan ceramah, diskusi, dan praktik dinilai efektif dalam membantu peserta memahami penerapan digital marketing secara kontekstual [16][17]. Dokumentasi kegiatan dapat disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Penyampaian materi dan diskusi digital marketing bersama pelaku UMKM gula merah aren

3) Praktik Penggunaan Media Digital

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti praktik penggunaan media digital yang berfokus pada WhatsApp Business karena sebagian besar peserta telah terbiasa menggunakan WhatsApp. Peserta dibimbing membuat atau mengoptimalkan profil usaha dengan mencantumkan nama usaha, deskripsi produk, alamat, jam operasional, serta informasi pemesanan. Peserta juga mempraktikkan pembuatan katalog digital melalui pengunggahan foto produk, nama produk, harga, ukuran, deskripsi, dan cara pemesanan. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan Facebook, Instagram, TikTok, dan marketplace sebagai media pemasaran lanjutan. WhatsApp Business dipilih sebagai media awal karena mampu menggabungkan komunikasi dengan konsumen dan penyajian informasi produk dalam satu aplikasi. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan pelanggan, dan kinerja pemasaran UMKM, namun keberhasilannya tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi dan membangun hubungan dengan konsumen [18][19][20].

4) Praktik Fotografi Produk dan Penyusunan Konten Promosi

Selain penggunaan platform digital, peserta memperoleh pelatihan fotografi produk menggunakan telepon pintar. Materi mencakup pencahayaan, latar belakang, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta penataan produk dengan peralatan sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri. Peserta mempraktikkan pengambilan foto produk gula merah aren, memilih hasil terbaik, dan menggunakannya untuk membuat katalog digital. Peserta juga dibimbing menyusun caption promosi yang memuat informasi produk, keunggulan, harga, cara pemesanan, dan ajakan membeli. Pelatihan fotografi produk mendukung peningkatan kemampuan visual dan promosi digital UMKM, sedangkan penguatan branding dilakukan melalui konsistensi nama usaha, tampilan produk, informasi, bahasa promosi, dan pelayanan pelanggan. Penerapan branding dan digital marketing tetap membutuhkan pendampingan lanjutan agar hasilnya optimal [21][22].

Gambar 2. Kegiatan pelatihan pemasaran digital

5) Pendampingan Peserta

Pendampingan dilakukan selama sesi praktik oleh narasumber dan Tim PPK ORMAWA ARENOVA untuk membantu peserta dalam mengatur profil usaha, mengunggah foto, membuat katalog, serta menyusun deskripsi dan caption promosi. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok kecil menyesuaikan tingkat kemampuan teknologi peserta. Peserta yang lebih memahami praktik turut membantu peserta lain sehingga tercipta proses belajar bersama dan interaksi antarpelaku UMKM. Pendampingan langsung diperlukan karena literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Literasi digital berperan dalam mendukung transformasi bisnis UMKM melalui peningkatan akses pasar, komunikasi dengan pelanggan, inovasi produk, dan penguatan keterampilan kewirausahaan [23].

3.2 Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, dan observasi terhadap hasil praktik peserta. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan pada tiga indikator kompetensi, yaitu pemahaman konsep pemasaran digital, pemanfaatan media digital dan marketplace, serta strategi promosi dan branding produk. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2.

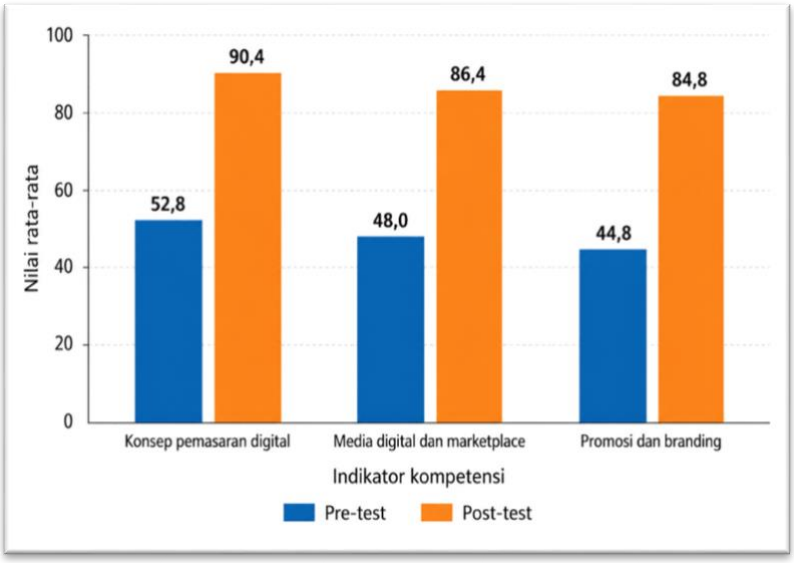
Tabel 2. Perbandingan Nilai Rata-rata Pre-test dan Post-test

Indikator kompetensi	Pretest	Post-test	Selisih	Peningkatan relatif
Pemahaman konsep pemasaran digital	52,8	90,4	37,6 poin	71,21%
Pemanfaatan media digital dan marketplace	48,0	86,4	38,4 poin	80,00%
Strategi promosi dan branding produk	44,8	84,8	40,0 poin	89,29%

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelatihan. Nilai pemahaman konsep pemasaran digital meningkat dari 52,8 menjadi 90,4. Pemanfaatan media digital dan marketplace meningkat dari 48,0 menjadi 86,4, sedangkan strategi promosi dan branding meningkat dari 44,8 menjadi 84,8. Data tersebut menunjukkan kenaikan pengetahuan peserta pada semua kompetensi yang diukur.

Persentase pada kolom terakhir merupakan peningkatan relatif terhadap nilai pre-test, bukan persentase jumlah peserta yang mengalami peningkatan. Oleh karena itu, hasil perlu diinterpretasikan bersama dengan selisih poin agar tidak menimbulkan kekeliruan. Misalnya, peningkatan 89,29% pada indikator promosi dan branding berarti nilai rata-rata meningkat sebesar 40 poin dari nilai awal 44,8, bukan berarti 89,29% peserta dinyatakan berhasil.

Perbandingan nilai pre-test dan post-test juga dapat ditampilkan dalam bentuk grafik sebagaimana Gambar 3.



Gambar 3. Perbandingan nilai rata-rata pre-test dan post-test peserta

Gambar 3 menunjukkan bahwa skor post-test pada seluruh indikator lebih tinggi dibandingkan skor pre-test. Jarak paling besar secara absolut terdapat pada indikator strategi promosi dan branding, dengan selisih 40 poin.

1) Pemahaman Konsep Pemasaran Digital

Peningkatan nilai dari 52,8 menjadi 90,4 menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pengertian, manfaat, dan fungsi digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian peserta menggunakan media digital terutama untuk komunikasi pribadi. Setelah memperoleh materi, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi usaha, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun identitas produk.

Hasil tersebut sejalan dengan yang menunjukkan bahwa penjelasan, diskusi pengalaman, dan praktik penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat pelaku UMKM untuk menerapkan digital marketing [24]. Pendekatan tersebut relevan bagi peserta yang sebelumnya memiliki keterampilan teknologi terbatas.

Kondisi ini menjelaskan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memperluas pasar, dan memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen [25]. Meskipun demikian, pemanfaatannya sering terkendala oleh keterbatasan pengetahuan dan konsistensi pengelolaan media digital.

2) *Pemanfaatan Media Digital dan Marketplace*

Nilai rata-rata pada indikator pemanfaatan media digital dan marketplace meningkat dari 48,0 menjadi 86,4. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa praktik langsung membantu peserta memahami fungsi media digital sebagai saluran promosi dan penjualan.

Penggunaan katalog WhatsApp Business memberikan pengalaman awal yang relatif mudah bagi peserta. Katalog memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara lebih terstruktur sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi tanpa harus meminta foto dan harga secara berulang. Pengenalan marketplace juga memberikan gambaran mengenai kemungkinan menjangkau konsumen di luar Desa Saragian.

Penelitian menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap pemanfaatan e-commerce. Penelitian tersebut merekomendasikan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan oleh pemerintah, asosiasi, dan lembaga pendukung agar pelaku UMKM mampu menggunakan e-commerce dengan tepat [26].

Keterampilan digital juga memiliki hubungan dengan kemampuan mengoptimalkan pemasaran dan transaksi melalui platform e-commerce. Keterampilan digital berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM, sedangkan inovasi produk dan pengalaman pengguna turut berkontribusi terhadap kepuasan serta pembelian ulang [27].

Namun, marketplace tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan kinerja pemasaran dan menemukan bahwa e-commerce berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner, sedangkan orientasi pasar dan inovasi produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform digital perlu didukung oleh pemahaman pasar dan kemampuan mengembangkan produk [28].

3) *Strategi Promosi dan Branding Produk*

Indikator strategi promosi dan branding mengalami peningkatan tertinggi, yaitu dari 44,8 menjadi 84,8. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan awal peserta mengenai foto produk, caption promosi, dan branding masih relatif terbatas. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kualitas produk perlu didukung dengan penyajian visual dan informasi yang jelas. Foto produk yang baik membantu konsumen mengenali bentuk, warna, ukuran, dan kualitas produk. Caption promosi yang memuat informasi lengkap juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Bagi produk gula merah aren, branding dapat dibangun dengan menonjolkan bahan alami, cita rasa, asal produk, proses produksi, dan karakteristik lokal Desa Saragian.

Branding dan digital marketing dapat membantu menyiapkan produk UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas. Akan tetapi, pelatihan perlu dilakukan secara berulang agar pelaku usaha memperoleh pemahaman dan keterampilan yang lebih kuat [29].

3.3 Indikator Ketercapaian Program

Ketercapaian program tidak hanya diukur dari peningkatan nilai tes, tetapi juga dari kemampuan peserta menghasilkan luaran, perubahan sikap terhadap teknologi, interaksi sosial, dan peluang dampak ekonomi. Hasil pengukuran ketercapaian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ketercapaian Indikator Keberhasilan Program

Aspek	Tolok ukur keberhasilan	Hasil kegiatan	Status
Pengetahuan	Nilai post-test lebih tinggi daripada pre-test pada seluruh indikator	Seluruh nilai rata-rata post-test meningkat	Tercapai
Keterampilan	Minimal 75% peserta menghasilkan satu luaran digital	Seluruh peserta praktik menghasilkan profil usaha, foto, katalog, atau konten promosi sederhana	Tercapai
Sikap	Peserta menunjukkan minat dan	Peserta aktif berdiskusi dan mengikuti	Tercapai secara

	kesediaan menggunakan media digital	praktik	deskriptif
Sosial	Terjadi interaksi dan saling membantu antarpeserta	Peserta saling membantu menyelesaikan praktik	Mulai tercapai
Ekonomi	Terjadi perluasan saluran promosi dan peningkatan interaksi konsumen	Peserta memiliki saluran dan materi promosi awal	Capaian awal; dampak omzet belum diukur

Berdasarkan Tabel 3, tujuan jangka pendek program berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta tercapai, ditunjukkan melalui peningkatan nilai tes dan kemampuan menghasilkan luaran digital sederhana. Dari aspek sikap, peserta menunjukkan peningkatan minat dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi, meskipun pengukurannya masih berdasarkan observasi. Aspek sosial juga menunjukkan perkembangan melalui interaksi dan kerja sama peserta dalam berbagi pengalaman terkait pemasaran digital. Dari aspek ekonomi, kegiatan belum dapat membuktikan peningkatan omzet atau pendapatan karena belum terdapat data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Capaian ekonomi masih terbatas pada peningkatan saluran promosi, tersedianya katalog digital, kemampuan membuat konten, dan peluang interaksi dengan konsumen. Pengukuran dampak ekonomi memerlukan pemantauan lanjutan melalui data omzet, pesanan, pelanggan, dan wilayah pemasaran [30].

3.4 Keunggulan dan Kelemahan Luaran

Luaran utama kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan peserta, profil WhatsApp Business, katalog digital, foto produk, dan konten promosi sederhana. Luaran tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat Desa Saragian karena memanfaatkan perangkat yang telah dimiliki, yaitu telepon pintar, serta menggunakan WhatsApp Business yang mudah dipahami peserta. Keunggulan lain adalah hasil pelatihan dapat langsung diterapkan untuk mempromosikan gula merah aren dan keterampilan yang diperoleh dapat dikembangkan secara mandiri. Namun, luaran masih memiliki keterbatasan berupa kualitas katalog dan konten yang belum optimal, belum adanya strategi publikasi yang terencana, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada jaringan kontak yang tersedia. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada integrasi media sosial, marketplace, pembaruan katalog, penguatan identitas visual, dan strategi pemasaran yang lebih luas.

3.5 Tingkat Kesulitan Pelaksanaan

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan berada pada kategori sedang, terutama disebabkan oleh perbedaan kemampuan digital peserta. Sebagian peserta dapat mengikuti praktik dengan cepat, sementara peserta lain membutuhkan pengulangan dan pendampingan individu. Kendala yang muncul meliputi keterbatasan perangkat, jaringan internet, pengelolaan akun bisnis, serta pemahaman istilah teknis. Praktik fotografi produk relatif mudah dilakukan menggunakan telepon pintar, namun tetap membutuhkan latihan untuk menghasilkan foto dan konten promosi yang menarik. Tantangan utama berada pada keberlanjutan penerapan setelah pelatihan, seperti memperbarui katalog, membuat konten, melayani pelanggan, mencatat pesanan, dan mengevaluasi hasil pemasaran. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan agar keterampilan dapat diterapkan secara konsisten.

3.6 Peluang Pengembangan Program

Program memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan yang mencakup penguatan identitas merek, desain kemasan, legalitas usaha, sertifikasi produk, pengelolaan marketplace, pencatatan transaksi digital, dan evaluasi kinerja pemasaran. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pembuatan konten digital, pemanfaatan fitur statistik media sosial, serta pencatatan perkembangan pemasaran seperti jumlah interaksi, pesanan, pelanggan, dan omzet. Selain itu, pembentukan katalog atau akun kolektif UMKM gula merah aren dapat menjadi alternatif untuk membantu peserta yang masih memiliki keterbatasan

dalam penggunaan media digital. Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan awal peserta yang ditunjukkan melalui peningkatan nilai indikator dan kemampuan menghasilkan luaran digital. Namun, keberhasilan jangka panjang perlu dievaluasi melalui konsistensi penggunaan media digital, perluasan pasar, peningkatan pelanggan, pesanan, dan omzet usaha.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM gula merah aren di Desa Saragian berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan WhatsApp Business, marketplace, katalog digital, foto produk, dan konten promosi. Setelah kegiatan, peserta mampu membuat profil usaha, katalog digital, foto produk, dan konten promosi menggunakan telepon pintar. Peningkatan juga terlihat pada indikator pemahaman pemasaran digital dari 52,8 menjadi 90,4, pemanfaatan media digital dari 48,0 menjadi 86,4, serta strategi promosi dan branding dari 44,8 menjadi 84,8.

Keberhasilan kegiatan didukung oleh metode kombinasi materi, diskusi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan yang sesuai dengan kondisi usaha peserta. Namun, kegiatan masih memiliki keterbatasan berupa waktu pelaksanaan yang singkat, perbedaan kemampuan digital peserta, serta belum terukurnya dampak ekonomi secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan melalui pengelolaan media digital, penguatan branding, penyusunan konten, dan pemantauan perkembangan pemasaran agar keterampilan peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) atas dukungan yang diberikan melalui Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK ORMAWA). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Sulawesi Barat, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, dosen pendamping, Pemerintah Desa Saragian, narasumber, serta Tim PPK ORMAWA ARENOVA yang telah memberikan dukungan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Penghargaan khusus disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM gula merah aren di Desa Saragian, Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar, yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Syarif, A. H., Hudallah, S., Azriansyah, Q., Putri, I. L., & Nopriyanti. (2023). Pemberdayaan UMKM gula aren berbasis kearifan lokal di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 1*(4), 311–320. https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.158

[2] Dinas Komunikasi Informatika, Persandian dan Statistik Provinsi Sulaeesi Barat. Buku Data Statistik Sektoral Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2023. Mamuju. 2023.

[3] Heryani, H., Nugroho, A., Thresye, 2015, Strategi pengembangan standarisasi pada UMKM gula aren di kalimantan selatan, Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI, Program Studi TIP-UTM, 2-3 September 2015, ISBN: 978-602-7998-92-6.

[4] Kardiyono, 2010, Menuai Berkah Aren, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Banten, Kementerian Pertanian Repbulik Indonesia

[5] Handayani, P. A., Pribadi, F. S., Rusiyanto, R., Sariyoga, S., Putri, M. R., & Andriyani, R. (2022). Inovasi produk gula aren cetak menjadi gula semut untuk meningkatkan nilai jual. *Jurnal Pengabdian Dinamika, 9*(1), 87–93. doi:10.62870/dinamika.v9i1.17347.

[6] D. Wahyudi, N. Hakim, and N. Elwandari, "Participatory Learning and Action: Peran Lembaga Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (Pkk) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Di Era New Normal," Dedik. J. Pengabdi. Masy., vol. 2, no. 2, p. 196, 2021, doi: 10.32332/d.v2i2.2336.

[7] M. Malekpour, F. Caboni, M. Nikzadask, and V. Basile, "Taste of success: a strategic framework for product innovation in the food and beverage industry," Br. Food J., vol. 126, no. 13, pp. 94–118, 2024, doi: 10.1108/BFJ-02-2023-0138.

[8] M. Z. Wahab, "Evaluating the Impact of Service-Learning Malaysia-University for Society (SULAM) on Student Learning and Community Engagement," Int. J. Acad. Res. Progress. Educ. Dev., vol. 13, no. 3, pp. 2080–2096, 2024, doi: 10.6007/ijarped/v13-i3/22077.

[9] H. Reza Amri, Ridho Taufiq Subagio, and Kusnadi, "Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen," J. Sist. Cerdas, vol. 3, no. 3, pp. 241–252, 2020, doi: 10.37396/jsc.v3i3.86.

[10] J. W. Han, L. Ruiz-Garcia, J. P. Qian, and X. T. Yang, "Food Packaging: A Comprehensive Review and Future Trends," Compr. Rev. Food Sci. Food Saf., vol. 17, no. 4, pp. 860–877, 2018, doi: 10.1111/1541 4337.12343.

[11] Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The effect of market orientation, e-commerce, and product innovation on marketing performance in MSMEs culinary sector. Jurnal Manajemen Teknologi, 22(2), 168–181. doi:10.12695/jmt.2023.22.2.4.

[12] R. P. F. Guine, S. G. Florença, M. J. Barroca, and O. Anjos, "The link between the consumer and the innovations in food product development," Foods, vol. 9, no. 9, pp. 3–5, 2020, doi: 10.3390/foods9091317.

[13] Ismi, H., Firdaus, Hasanah U., Huda F., Trisnawati F., Kusumawaty Y. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Ulau Melalui Peningkatan Kualitas Gula Aren Di Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, Vol. 7 No. 3, 213 - 218 ISSN(print): 2354-869X | ISSN(online): 2614-3763

[14] Mahulette, F., Rupilu, Z., & Pattipeilohy, M. (2020). Pengaruh Lama Penyimpanan Dan Bahan Pengawet Terhadap Karakteristik Fisikokimia Nira Aren (Arenga pinnata Merr). Jurnal Pangan Dan Agroindustri, 8(4), 219–225. https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2020.008.04.5

[15] Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *SINDIMAS*, *1*(1), 275-278.

[16] Khairil Hamdi, & Dorris Yadewani. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(Juni), 101*-14 Https://Doi.Org/10.31849/Dinamisia.V3i2.2867

[17] Laksamana, H., Ro'is, F., Syahputra, D., Firdausiyah, A. S., & Reswita, R. (2018). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Nelayan Melaluipelatihandiversifikasi Produk Perikanan Dan Kelembagaan Di Kelurahan Malabero Kota Bengkulu. Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan Ipteks, 15(2).Https://Doi.Org/10.33369/Dr.V15i2.4053

[18] Reswita, R., Utama, S. P., Kurnia, K., Dewi, H., & Efendi, Z. (2018). Diversifikasi Produk Aren Dalam Rangka Peningkatan Nilai Tambah Gula Aren Sebagai Produk Unggulan Daerah Kabupaten Lebong. Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan Ipteks, 13(2).Https://Doi.Org/10.33369/Dr.V13i2.4250

[19] Sasmito, G. W., Apriliani, D., & Nishom, M. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Penguatan Home Industri Di Kelurahan Pesurungan Lor, Kota Tegal. Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik, 1(1), 21-25.https://doi.org/10.24853/jpmt.1.1.21-25

[20] Khrisna, G B A M., Pranata, K A., (2022) Analisis Permasalahan keuangan dan Pemasaran di UKM Oemah Semut, Desa Pedawa, Buleleng – Bali, Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 3(3), 275 – 281 (Oct 2022) https://doi.org/10.37385/ceej.v3i3.1109

[21] Listari, Kiki, Rizki Rizki, Meliani, Reka, Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengembangan Produk Gula Aren di Desa Sungkap Simpangkatis Kabupaten Bangka Tengah, (2024) Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, Vol.5 No.3.DOI: https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3813

[22] Purbaningsih, Yuli, Rahman, Irsan, Neks Triani, Baba, Syahdar, Dagong, M.I.A., Hasrin, Pemberdayaan Masyarakat Pengolah Gula Aren Menuju Kemandirian Ekonomi dan Berdaya Saing di Desa Lamondape Kec. Polinggona, Kabupaten Kolaka, (2023) Jurnal Pengabdian Multidisiplin, Vol.3 No.2. DOI: https://doi.org/10.51214/japamul.v3i2.676

[23] Jayendra, P., Ekasani, K., Wardana, M., & Wijaya, N., (2022). Pemberdayaan Masyarakat pada Produksi dan Pemasaran Gula Aren di Desa Pedawa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 573 – 580. https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1188

[24] Ali, Abd Mukti dan Al Ahsani, Nasirudin, Optimalisasi Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Aren Desa Banjar Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi, (2023) Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom, Vol.3 No.1, DOI: https://doi.org/10.35719/ngarsa.v3i1.121

[25] Vikrant, N. (2021). Digital entrepreneurship. Information Systems Journal, 28(6), 1125–1128. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12219

[26] Hakim, R., Maris, S., Yuliana, R., Maulana, F., Gojali, A., Sayyidah, R., & Lestari, S. (2023). Pengembangan Umkm Dengan Inovasi Produk Gula Aren Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi Masyarakat Desa Cicadas Sukabumi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra, 3, 169–175. https://doi.org/10.52005/abdiputra.v3i3.125

[27] Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development, 1(2), Article 2. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865

[28] Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development, 1(2), Article 2. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865

[29] Zuriana, Z., & Yohanson, A. K. (2022). Peningkatan Pemasaran Pada Umkm Lahang Aren Gula Semut Danwedang Jahe Melalui Digital Di Desa Way Kalam Kecamatan Penengahan Kabupa1ten Lampung Selatan. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), Article 2. https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i2.2683

[30] Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), Article 2. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

[31] Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 4(2), Article 2. https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560