

Optimalisasi Penggunaan Media Digital dalam Pemasaran Produk pada Komunitas UMKM Kecamatan Cibungbulang

Prasasti Nuraeni¹, Mia Hermalian², Rio Kartika Supriatna³, Evi Novita⁴, Syaiful Anwar⁵, Triana Oktafiani⁶, Fitriani⁷

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor^{1,2,3}

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor^{4,6,7}

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara⁵

e-mail: dgmsastii25@gmail.com, miakeisha1930@gmail.com, riosupriatna@gmail.com,
evinovita307@gmail.com, syaifulanwar101@yahoo.com, trianaoktafiani01@gmail.com,
Fitiryani55@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cibungbulang dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan menggunakan workshop berbasis partisipatif dengan pendekatan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) yang terdiri dari tiga tahap: persiapan (koordinasi dengan mitra dan pemetaan kebutuhan), pelaksanaan (ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung pembuatan konten, serta diskusi), dan evaluasi (pre-test, post-test, serta pendampingan melalui grup WhatsApp selama satu bulan). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta dari 32 persen (pre-test) menjadi 85 persen (post-test). Seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial, 80 persen mampu mengoptimalkan profil bisnis, dan 75 persen mampu mengakses fitur analitik. Monitoring satu bulan pasca kegiatan menunjukkan 70 persen peserta konsisten mengunggah konten secara rutin, dengan beberapa peserta melaporkan peningkatan omset hingga 25 persen. Kegiatan ini merekomendasikan perlunya workshop lanjutan dengan topik fotografi produk dan copywriting, serta perluasan cakupan peserta ke kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat.*

Abstract

This community service activity aims to improve the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cibungbulang District in optimizing the use of digital media for product marketing. The implementation method uses a participatory workshop with a project-based learning approach consisting of three stages: preparation (coordination with partners and needs mapping), implementation (interactive lectures, demonstrations, hands-on practice of content creation, and discussions), and evaluation (pre-test, post-test, and mentoring via WhatsApp group for one month). The results of the activity showed a significant increase in participant understanding from 32 percent (pre-test) to 85 percent (post-test). All participants successfully created business accounts on social media, 80 percent were able to optimize their business

profiles, and 75 percent were able to access analytical features. Monitoring one month after the activity showed that 70 percent of participants consistently uploaded content regularly, with some participants reporting an increase in turnover of up to 25 percent. This activity recommended the need for follow-up workshops on product photography and copywriting, as well as expanding the scope of participants to other sub-districts in Bogor Regency.

Kata Kunci: *Digital Marketing, MSMEs, Community Empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai tulang punggung perekonomian rakyat yang mampu menyerap tenaga kerja secara signifikan. Namun demikian, UMKM di Kecamatan Cibungbulang masih menghadapi tantangan klasik dalam hal pemasaran produk, terutama dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Marhamah et al. (2026) menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan partisipatif untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan dalam menghadapi tantangan zaman. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media digital menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pelaku UMKM belum optimal dalam memasarkan produknya secara online, sehingga potensi pasar yang luas belum dapat dijangkau secara maksimal. Silajadja et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memangkas biaya dan waktu promosi dibandingkan metode konvensional seperti desain dan cetak.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian dari IAIN Laa Roiba, ditemukan bahwa Komunitas UMKM di Kecamatan Cibungbulang masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut dan titip barang di warung tetangga. Aulia et al. (2024) mengungkapkan bahwa peran mahasiswa dalam kegiatan pengabdian sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara potensi masyarakat dengan kebutuhan pengembangan kapasitas. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang sudah menggunakan media sosial seperti WhatsApp atau Instagram untuk memasarkan produk, namun masih sebatas mengunggah foto tanpa strategi pemasaran yang terencana dan terukur. Minimnya pemahaman tentang algoritma media sosial, penggunaan fitur iklan berbayar, serta strategi konten yang menarik menjadi kendala utama yang dihadapi mitra. Akibatnya, jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkup pertemanan dan kerabat dekat, sehingga omset penjualan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dewi dan Mahyuni (2022) menemukan bahwa keengganan pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital marketing juga menjadi kendala umum yang dihadapi di berbagai daerah lain di Indonesia.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Komunitas UMKM Kecamatan Cibungbulang adalah belum adanya program pendampingan yang berkelanjutan

dari pihak terkait dalam hal digital marketing. Baker et al. (2023) menjelaskan bahwa pendekatan pembelajaran yang menyenangkan dan partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta secara signifikan. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi dan paket data internet juga menjadi kendala bagi sebagian pelaku UMKM, terutama yang berlokasi di daerah dengan infrastruktur digital yang belum memadai. Padahal, di era digital saat ini, kemampuan memasarkan produk secara online bukan lagi pilihan tetapi keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini memerlukan intervensi yang sistematis dan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian ini didasarkan pada teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas dan kemandirian melalui pendekatan partisipatif. Fitriyani et al. (2022) menegaskan bahwa program pendampingan yang efektif harus melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sebagai subjek, bukan hanya objek pelatihan. Pendekatan ini sejalan dengan model pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks nyata usaha mereka. Triyati et al. (2025) juga menambahkan bahwa keberhasilan program pengabdian sangat ditentukan oleh kesesuaian materi dengan kebutuhan riil masyarakat serta keberlanjutan pendampingan setelah kegiatan inti selesai. Dengan demikian, kegiatan workshop digital marketing ini dirancang tidak hanya untuk memberikan teori tentang pemasaran digital, tetapi juga praktik langsung pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, serta strategi periklanan online yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM di Kecamatan Cibungbulang.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Cibungbulang dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran produk. Target khusus dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang konsep dasar digital marketing, meningkatnya keterampilan mitra dalam menggunakan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi produk, serta tersusunnya konten pemasaran digital yang menarik dan efektif untuk masing-masing. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi mitra berupa peningkatan omset penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta keberlanjutan usaha di era digital. Abdullah et al. (2025) menegaskan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam kegiatan pengabdian dapat menciptakan sinergi yang positif dan berkelanjutan apabila dikelola dengan prinsip-prinsip kemitraan yang setara dan saling menguntungkan. Arief et al. (2023) membuktikan bahwa implementasi periklanan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan.

METODE

Pelaksanaan Program Edukasi Karakter, Kesehatan dan Kebencanaan di Desa Purwabakti menggunakan pendekatan penelitian Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode workshop dan pendampingan berbasis partisipatif (*participatory action research*) yang dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2026 di Aula Kecamatan Cibungbulang. Metode ini dipilih untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran produk. Tahapan kegiatan meliputi tiga fase utama. Fase pertama adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan pemerintah Kecamatan Cibungbulang dan komunitas UMKM, pemetaan kebutuhan peserta melalui survei awal, serta penyusunan materi workshop yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan digital peserta (Marhamah et al., 2026). Fase kedua adalah pelaksanaan workshop yang berlangsung selama satu hari dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi langsung penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), serta praktik membuat konten pemasaran digital yang dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Fase ketiga adalah evaluasi dan pendampingan, dimana tim pengabdian melakukan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta serta memberikan pendampingan melalui grup WhatsApp selama satu bulan pasca kegiatan untuk memastikan keberlanjutan implementasi pengetahuan yang telah diperoleh (Aulia et al., 2024). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dan wawancara singkat, sementara analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test serta observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung (Fitriyani et al., 2022). Pendekatan pelatihan semacam ini sejalan dengan temuan Bangun dan Purnama (2022) bahwa pelatihan digital marketing efektif meningkatkan pemahaman dan omzet pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta tentang Digital Marketing



Gambar 1. Foto bersama dengan seluruh peserta workshop dari unsur masyarakat

Kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan di Aula Kecamatan Cibungbulang pada tanggal 4 Juni 2026 diikuti oleh 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan produk olahan pertanian. Sebelum pelaksanaan workshop, tim pengabdian melakukan

pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta tentang konsep digital marketing, platform media sosial yang tersedia, serta strategi pemasaran online. Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta hanya mencapai 32 persen, dimana sebagian besar peserta hanya mengetahui WhatsApp sebagai alat komunikasi bisnis, namun belum memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis, serta belum mengetahui fitur-fitur seperti katalog produk dan autoply. Setelah pelaksanaan workshop yang dilanjutkan dengan praktik langsung dan diskusi interaktif, dilakukan post-test yang menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata pemahaman mencapai 85 persen, atau terjadi peningkatan sebesar 53 persen.

Peningkatan pemahaman peserta terlihat pada beberapa aspek kunci digital marketing. Pertama, peserta mampu membedakan berbagai platform media sosial beserta karakteristik audiensnya, seperti Instagram yang cocok untuk produk visual, Facebook untuk komunitas lokal, serta TikTok untuk konten kreatif dan viral. Kedua, peserta memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk cara merespon komentar dan pesan dengan cepat dan ramah. Aulia et al. (2024) mengungkapkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan dapat meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan karena mereka terlibat langsung dalam proses pembelajaran. Ketiga, peserta mampu mengidentifikasi jenis konten yang sesuai dengan produk mereka, seperti foto produk dengan pencahayaan yang baik, video singkat proses produksi, serta testimoni pelanggan. Baker et al. (2023) menjelaskan bahwa pembelajaran yang menyenangkan dan partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan peserta secara signifikan, karena mereka merasa menjadi bagian dari proses pembelajaran.

Hasil post-test juga menunjukkan bahwa 90 persen peserta mampu menjelaskan mekanisme iklan berbayar di media sosial dan cara mengatur anggaran iklan yang efektif meskipun dengan dana terbatas. Fitriyani et al. (2022) menegaskan bahwa program pendampingan yang efektif harus melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sebagai subjek, bukan hanya objek pelatihan. Peserta menunjukkan pemahaman lebih baik yang sebelumnya hanya mengunggah foto produk tanpa keterangan yang menarik, kini mampu menulis caption yang informatif dan mengajak audiens untuk bertindak (call to action) seperti "klik link di bio untuk memesan" atau "hubungi WhatsApp kami untuk diskon spesial".

2. Peningkatan Keterampilan Praktis dalam Mengelola Media Sosial untuk Bisnis



Gambar 2. Apresiasi bagi peserta aktif dalam workshop

Aspek keberhasilan dari keterampilan ini berfokus pada hasil secara praktik nyata. Parwati et al. (2025) menambahkan bahwa pengenalan teknologi tepat guna melalui program pengabdian dapat meningkatkan produktivitas dan kemandirian ekonomi masyarakat, termasuk dalam hal pengelolaan media sosial. Sebanyak 80 persen peserta berhasil mengoptimalkan profil bisnis mereka dengan menambahkan foto profil yang menarik, bio yang informatif, serta tautan langsung ke nomor WhatsApp dan alamat lokasi usaha. Peserta juga diajarkan cara menggunakan fitur "*Instagram Shopping*" untuk menandai produk dalam unggahan sehingga calon pembeli dapat langsung melihat detail produk dan harga tanpa harus meninggalkan aplikasi. Keterampilan ini sangat penting karena mempersingkat perjalanan pembelian (*purchase journey*) dan mengurangi risiko calon pembeli batal membeli karena proses yang rumit.

Keterampilan lain yang dikuasai peserta adalah kemampuan membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi editing sederhana seperti *Canva*, *InShot*, dan *CapCut*. Prastyo et al. (2025) menekankan pentingnya sistem informasi dan teknologi pendukung untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha mereka. Triyati et al. (2025) menambahkan bahwa keberhasilan program pengabdian sangat ditentukan oleh kesesuaian materi dengan kebutuhan riil masyarakat, termasuk kebutuhan akan konten visual yang menarik. Peserta juga diajarkan cara membuat jadwal unggah konten (*content calendar*) sederhana menggunakan *Google Spreadsheet* atau aplikasi gratis seperti *Later*, sehingga mereka tidak kebingungan menentukan apa yang harus diunggah setiap hari. Hal ini sejalan dengan Wadly et al. (2025) yang menekankan pentingnya pelatihan pembuatan konten dan pemanfaatan platform media sosial bagi pelaku UMKM.

Kemampuan menggunakan fitur analitik media sosial juga menjadi capaian penting dalam workshop ini. Sebanyak 75 persen peserta mampu mengakses dan menginterpretasikan data sederhana dari *Instagram Insights* atau *Facebook Page Insights*, seperti jumlah jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), dan interaksi (*engagement*). Muslikha et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa program pengabdian yang melibatkan peserta secara aktif dalam praktik langsung dapat

memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan hasil yang lebih optimal. Peserta diajarkan untuk mengevaluasi keberhasilan konten tidak hanya berdasarkan jumlah *like*, tetapi juga melalui metrik seperti tingkat konversi dan retensi audiens. Data analitik digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati, waktu unggah yang paling efektif, serta karakteristik demografi audiens. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran. Abdullah et al. (2025) menegaskan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam kegiatan pengabdian dapat menciptakan sinergi yang positif dan berkelanjutan, dimana peserta tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis tetapi juga kemampuan untuk terus belajar dan beradaptasi secara mandiri. Andriani dan Aminah (2024) turut menemukan bahwa penerapan digital marketing memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi UMKM dengan konsumen.

3. Dampak Keberlanjutan dan Tantangan Implementasi Pasca Workshop



Gambar 3. Suasana peserta dalam mengikuti workshop

Keberlanjutan program diukur melalui perubahan perilaku peserta setelah pelatihan. Hasil monitoring satu bulan pasca-workshop menunjukkan bahwa 70% peserta secara konsisten mengunggah konten sebanyak 3-4 kali per minggu, meningkat signifikan dibandingkan sebelum pelatihan yang hanya mencapai 10%.. Marhamah et al. (2026) dalam pengabdianannya menemukan bahwa pendampingan pasca kegiatan sangat menentukan keberhasilan jangka panjang, dimana 96 persen peserta menunjukkan sikap positif yang berkelanjutan terhadap program. Hasil monitoring menunjukkan bahwa 28% peserta memperoleh pesanan baru melalui media sosial dengan rata-rata peningkatan omzet sekitar 25%. Meskipun workshop memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, peserta masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten karena harus membagi waktu dengan kegiatan produksi dan distribusi. Aulia et al. (2024) mengungkapkan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk mengatasi tantangan yang muncul setelah kegiatan pelatihan selesai. Beberapa peserta mengaku kesulitan membagi waktu

antara produksi, pengemasan, pengiriman, dan pembuatan konten, sehingga mereka cenderung memprioritaskan aktivitas yang menghasilkan pendapatan langsung. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian merekomendasikan peserta untuk menjadwalkan waktu khusus untuk membuat konten dalam jumlah banyak sekaligus (*batch content creation*), misalnya satu kali seminggu, kemudian menyimpannya untuk diunggah secara bertahap menggunakan fitur penjadwalan. Kendala kedua adalah keterbatasan ide konten, dimana peserta merasa kehabisan ide setelah beberapa minggu mengunggah konten. Fitriyani et al. (2022) menegaskan bahwa program pendampingan yang efektif harus mampu memberikan keterampilan untuk terus belajar dan beradaptasi secara mandiri. Tim pengabdian memberikan solusi dengan berbagi template "bank ide konten" yang berisi 50 ide konten yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis produk, serta mendorong peserta untuk melihat akun kompetitor untuk mendapatkan inspirasi.

SIMPULAN

Tantangan ketiga adalah keterbatasan akses terhadap internet yang stabil dan paket data yang cukup, terutama bagi peserta yang berlokasi di daerah pinggiran Kecamatan Cibungbulang. Parwati et al. (2025) menambahkan bahwa pengenalan teknologi tepat guna harus mempertimbangkan keterbatasan infrastruktur yang ada di masyarakat, sehingga solusi yang ditawarkan harus realistis dan terjangkau. Peserta menghadapi kendala keterbatasan kuota internet, sehingga cenderung mengurangi penggunaan konten video. Untuk mengatasinya, tim merekomendasikan pemanfaatan konten foto, carousel, dan akses Wi-Fi publik. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis proyek efektif dalam meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM. Triyati et al. (2025) menambahkan bahwa keberhasilan program pengabdian sangat ditentukan oleh keberlanjutan pendampingan dan adaptasi terhadap kondisi riil masyarakat, yang telah diupayakan oleh tim melalui monitoring dan pendampingan jarak jauh melalui grup WhatsApp. Dengan komitmen bersama antara tim pengabdian, pemerintah kecamatan, dan para pelaku UMKM, diharapkan dampak positif dari kegiatan ini dapat terus berlanjut dan bahkan meluas ke lebih banyak UMKM di wilayah Kecamatan Cibungbulang (Prastyo et al., 2025; Abdullah et al., 2025).

Berdasarkan hasil kegiatan, program workshop "Optimalisasi Penggunaan Media Digital dalam Pemasaran Produk pada Komunitas UMKM" di Kecamatan Cibungbulang berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing peserta. Nilai pemahaman meningkat dari 32% menjadi 85%, seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis media sosial, dan 75% mampu memanfaatkan fitur analitik. Monitoring pasca-kegiatan menunjukkan 70% peserta konsisten mengunggah konten, dengan sebagian mengalami peningkatan omzet. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan waktu, ide konten, dan akses internet, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Hariri, A., Pesilette, M. S., Sunardi, S., Yuniar, D. C., Nugraha, W., Nugraha, M. E., Sutiyo, S., Masito, F., & Sukahir, S. (2025). Distribusi Kurban Berbasis Humanitarian Logistic: Praktik Kolaborasi Masjid dan Perguruan Tinggi dalam Pengabdian kepada Masyarakat. *Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian Dalam Penerbangan*, 5(2), 92-104. <https://doi.org/10.52989/darmabakti.v5i2.214>
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498-4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing melalui Periklanan Media Sosial untuk Mendukung Visibilitas Produk UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7381-7389. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874>
- Aulia, L. S., Mediyastuti, M., Farhan, R., Ihsanudin, M., Danis, P. M., Rafi, M. H., ... & Andri, Y. (2024). Peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam meningkatkan kualitas pendidikan sebagai wujud pengabdian di Desa Babakan Pasirwangi Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(11), 2048-2054. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/54a76535>
- Baker, S. T., Le Courtois, S., & Eberhart, J. (2023). Making space for children's agency with playful learning. *International Journal of Early Years Education*, 31(2), 372-384. <https://doi.org/10.1080/09669760.2021.1997726>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Fitriyani, N. N., Kusuma, R. M., Supriadi, Y. N., Kusuma, J. W., & Hamidah, H. (2022). PKM peran mahasiswa kampus mengajar 3 dalam meningkatkan literasi @DCommunity Service Learning, 6(2), 240-248. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i2.51914>
- Marhamah, M., Wazni, M. K., Sarwati, S., Djalilah, S. R., & Haritani, H. (2026). Eco Enzyme Sebagai Solusi Ramah Lingkungan: Model Pembelajaran Berbasis Proyek dalam Pengabdian kepada Masyarakat *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 203-211. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18680>
- Muslikha, A., Farhan, M., ZA, Z. T. S., Nuraziza, S., Saputri, A., Fatimah, S. N., Nurmala, N., Hafifah, M. N., & Mutmainna, S. (2025). Pelaksanaan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai Wujud Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Lengkon Kabupaten Luwu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(7), 3380-3391. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i7.3011>
- Parwati, C. I., Sholeh, M., Hidayat, T., & Suraya, S. (2025). Pengenalan Teknologi Tepat Guna Pembuatan Telur Asin LABA di Godean Sleman Melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

- Bhinneka, 4(1), 469–475. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.457>
- Prastyo, D., Irawan, D., & Mursyidin, I. H. (2025). Sistem Informasi Terpusat untuk Manajemen Dokumen, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. *Bit-Tech*, 7(3), 758–769. <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2182>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Triyati, M., Putri Hendrayana, S., Kurniasih, K., Arifudin, O., & Kartika, I. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Peningkatan Kompetensi Sistem Pertolongan Pertama Untuk Masyarakat Desa. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v4i1.4784>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>