

PENDAMPINGAN DIGITALISASI UKM: PELATIHAN MEDIA SOSIAL PADA VIGAZA FARM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING

Assisting Digitalization Of Smes: Social Media Training At Vigaza Farm As An Effort To Enhance Competitiveness

Ria Andriani^{1*}, Ade Pujiyanto²

¹Teknik Informatika Universitas Amikom Yogyakarta, ²Informatika Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Prop. Daerah Istimewa

*Alamat Korespondensi: ria@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 30 Agustus 2024, Tanggal Accepted : 23 Oktober 2024)



Kata Kunci :

Instagram, Social Media, UMKM, Vigaza Farm

Abstrak :

Vigaza Farm merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di sektor peternakan dan didirikan pada tahun 2010, menyediakan berbagai jenis unggas dan ikan konsumsi. Saat ini, fokus utama usaha ini adalah pada burung puyuh. Di tengah tantangan global dan lokal, UKM peternakan sering menghadapi kendala dalam mengakses pasar dan membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam melakukan promosi dan memperluas jangkauan mereka. Program Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam digitalisasi UKM, dengan penekanan pada pelatihan pembuatan dan pengelolaan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk Vigaza Farm. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pelatihan, pendampingan, dan evaluasi penggunaan media sosial Vigaza Farm. Adapun metode yang digunakan adalah pelatihan, pendampingan serta evaluasi terhadap penggunaan media social Vigaza Farm dalam hal ini Instagram. Pelatihan ini berhasil meningkatkan branding Vigaza Farm serta kemampuan teknis pengelolanya dalam memanfaatkan teknologi untuk membuat berbagai konten yang menarik. Hasilnya, jumlah pengikut di Instagram meningkat signifikan dari 23 menjadi 500 followers, dan penjualan mengalami peningkatan dari 50 ikat per minggu menjadi 150 ikat yang dikirim ke berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta. Saat ini, Vigaza Farm juga berperan sebagai supplier telur puyuh dan burung puyuh untuk kegiatan dari Kelompok Petani Milenial Sleman. Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan digital Vigaza Farm, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Key word :

Instagram, Social Media, SME, Vigaza Farm

Abstract :

Vigaza Farm is a small and medium-sized enterprise (SME) operating in the livestock sector and was established in 2010, providing a variety of poultry and fish for consumption. Currently, the main focus of this business is on quails. Amid global and local challenges, livestock SMEs often face obstacles in accessing markets and building closer relationships with consumers, resulting in difficulties in promoting themselves and expanding their reach. This Community Service Program aims to provide assistance in the digitalization of SMEs, with an emphasis on training for the creation and management of social media platforms, particularly Instagram, for Vigaza Farm. The methods used in this activity include training, mentoring, and evaluating the use of Vigaza Farm's social media. This training successfully enhanced the branding of Vigaza Farm and improved the technical skills of its managers in utilizing technology to create engaging content. As a result, the number of followers on Instagram significantly increased from 23 to 500 followers, and sales rose from 50 bundles per week to 150 bundles shipped to various cities in Indonesia, including Jakarta. Currently, Vigaza Farm also serves as a supplier of quail eggs and quails for activities organized by the Millennial Farmers Group of Sleman. This community service program has successfully improved Vigaza Farm's digital capabilities, expanded market reach, and significantly increased sales.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Andriani, R., & Pujiyanto, A. (2024). Pendampingan Digitalisasi UKM: Pelatihan Media Sosial Pada Vigaza Farm Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1817-1827. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1856>

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun demikian, UKM, termasuk yang beroperasi di sektor peternakan seperti Vigaza Farm, sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka. Salah satu tantangan signifikan yang dihadapi oleh UKM adalah keterbatasan dalam akses pasar dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif.

Vigaza Farm, yang telah beroperasi sejak tahun 2010 dan berfokus pada produksi burung puyuh, saat ini menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, strategi promosi yang kurang optimal menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha ini. Dalam konteks ini, keberadaan online menjadi aspek yang krusial, tidak hanya dalam meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga dalam menentukan keberhasilan jangka panjang dari suatu usaha.

Media sosial memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan UKM dengan menawarkan platform yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Platform seperti Instagram telah terbukti efektif dalam memasarkan produk, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta mengumpulkan umpan balik yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui konten yang menarik, UKM dapat mempromosikan produk, memberikan informasi yang relevan, dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Instagram khususnya menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh dalam pemasaran dan penjualan produk UKM. Fitur visual yang kuat seperti foto, video, dan Instagram **Stories**

memungkinkan UKM untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan interaktif. Selain itu, fitur Instagram Shopping memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui platform, meningkatkan kemudahan transaksi dan potensi penjualan. Dengan dukungan penggunaan hashtag yang tepat dan strategi iklan berbayar, seperti Instagram Ads, UKM dapat memperluas jangkauan konten mereka dan menghubungkan produk dengan calon pelanggan yang lebih luas.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi Vigaza Farm dalam proses digitalisasi melalui pelatihan penggunaan media sosial. Pelatihan ini akan difokuskan pada pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun media sosial, serta strategi pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi utama. Diharapkan bahwa melalui pendampingan ini, Vigaza Farm dapat meningkatkan visibilitas di pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dengan fokus yang lebih besar pada digitalisasi dan media sosial, Vigaza Farm diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pengaruhnya dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di sektor peternakan burung puyuh di Indonesia.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini telah dilaksanakan tanggal 17 Juni 2024 bertempat di head office Vigaza Farm yang melibatkan owner dan 2 staff lainnya, sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Vigaza Farm yang merupakan UMKM yang tergabung dalam Kelompok Petani Milenial Sleman, dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan branding dari vigaza farm serta kemampuan teknis dari pengelola dalam memanfaatkan teknologi dan membuat berbagai konten yang menarik untuk meningkatkan penjualan. Adapun tahapan pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan: Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, tahap persiapan dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak mitra, dalam hal ini pemilik Vigaza Farm dan tim pengelolanya. Wawancara ini bertujuan untuk memetakan permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM tersebut, khususnya dalam hal pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Informasi yang dikumpulkan mencakup tingkat pemahaman mereka tentang teknologi digital, tantangan dalam akses pasar, serta strategi pemasaran yang telah mereka terapkan sejauh ini. Dari hasil wawancara ini, penulis dapat menentukan fokus pelatihan dan materi yang akan diberikan, serta menetapkan langkah-langkah pendampingan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan Vigaza Farm.
2. Pelaksanaan Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Pembuatan Konten: Tahap pelaksanaan pelatihan ini dimulai dengan penyusunan Editorial Plan, yaitu perencanaan konten mingguan atau bulanan yang akan diunggah di media sosial Vigaza Farm. Editorial Plan membantu Vigaza Farm dalam mengatur konten secara terstruktur, memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial selalu konsisten dan sesuai dengan tujuan promosi. Setelah Editorial Plan tersusun, dilakukan desain konten, di mana peserta pelatihan diajarkan cara membuat konten visual yang menarik, termasuk penggunaan foto dan video yang tepat, serta pemanfaatan elemen desain grafis untuk meningkatkan daya tarik konten. Analisis Primetime juga dilakukan untuk menentukan waktu terbaik mengunggah konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan ini dilaksanakan pada 17 Juni 2024 dengan melibatkan pemilik Vigaza Farm dan dua staf yang bertanggung jawab atas pemasaran digital.
3. Tahap Publikasi dan Promosi: Setelah pelatihan, tahap ini berfokus pada implementasi hasil pelatihan. Konten yang telah direncanakan dan dibuat diunggah di akun Instagram Vigaza Farm secara teratur sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Promosi lebih lanjut dilakukan melalui Instagram Ads, di mana konten dipromosikan secara berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun luar wilayah sekitar Sleman. Proses promosi ini berlangsung dari tanggal 21 Juni hingga Agustus 2024, dengan evaluasi berkala terhadap performa iklan berbayar serta respon audiens terhadap konten yang diunggah.
4. Evaluasi: Tahap evaluasi dilakukan dengan cara menganalisis insight dari setiap postingan di Instagram. Insight ini mencakup data mengenai jangkauan, interaksi, dan demografi audiens

yang mengakses konten. Dari data ini, tim pengabdian masyarakat dan Vigaza Farm dapat mengukur efektivitas konten yang diunggah, baik dari segi jumlah pengikut baru, tingkat engagement (seperti like, komentar, dan share), serta performa iklan yang dijalankan. Evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan konten dan strategi promosi di masa mendatang, guna memastikan hasil yang optimal.

5. Laporan Akhir: Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah penyusunan laporan akhir. Laporan ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, hingga hasil dari evaluasi yang dilakukan. Laporan juga berisi analisis keberhasilan program, serta rekomendasi untuk langkah selanjutnya yang bisa diambil oleh Vigaza Farm. Laporan ini tidak hanya menjadi dokumentasi formal, tetapi juga panduan bagi Vigaza Farm untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pengelolaan social media pada Vigaza Farm berhasil dilaksanakan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari postingan instagram yang sudah dilakukan dengan konsisten serta antusias owner vigaza Farm saat proses pelatihan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan secara langsung di Head Office Vigaza Farm dengan alamat Palgading, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, DIY. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sharing session , praktek langsung serta diskusi. Selanjutnya hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan dilakukan dengan proses wawancara untuk mengetahui permasalahan yang ada pada Mitra kami dalam hal ini adalah Vigaza Farm, Adapun beberapa informasi yang diperoleh dari wawancara serta solusi yang ditawarkan adalah:
 - a. Vigaza Farm menghadapi kendala dalam mengakses dan mengadopsi teknologi informasi, termasuk penggunaan platform media sosial sehingga kami berikan solusi pelatihan teknologi dasar untuk meningkatkan akses dan pemahaman Vigaza Farm terhadap perangkat lunak dan platform media sosial yang relevan, platform yang dipilih adalah Instagram.
 - b. Kurangnya pengetahuan tentang bagaimana membuat konten yang menarik di media social sehingga kami berikan solusi pelatihan membuat konten yang menarik untuk melakukan promosi mulai dari foto produk dan desain postingan Instagram.
2. Pelaksanaan Pelatihan Pengelolaan Social Media dan Pembuatan Konten yang dilakukan di Head Office Vigaza Farm dengan alamat Palgading, sinduharjo, Ngaglik, Sleman, DIY, pada tanggal 17 Juni 2024. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sharing session , praktek langsung serta diskusi. Berikut merupakan beberapa tahapan dalam pelaksanaan pelatihan:
 - a. Membuat Editorial Plan dengan melakukan riset tentang berbagai macam informasi yang bisa dibagikan di social media mengenai peternakan pada umumnya dan peternakan burung puyuh pada khususnya. Adapun editorial plan yang dibuat dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Editorial Plan Vigaza Farm

Visual Reference			Caption	Feedback
Video	Reels	Content	Yuk kenal lebih dekat dengan Vigaza Farm, bagaimana seorang petani milenial beternak burung puyuh, menghasilkan daging dan telur burung puyuh yang unggulan serta berkualitas!	Buat tentang kegiatan di Vigaza Farm apa saja yang berkaitan dengan ternaknya, kemudian apa saja yang dihasilkan
Headline : Sekilas Tentang Vigaza Farm				
			#petanimilenial #petanimilenialdiy #petanimilenialandalan #burungpuuh	



#burungpuyuhhits
#burungpuyuhindonesia #vigazafarm

Single Post

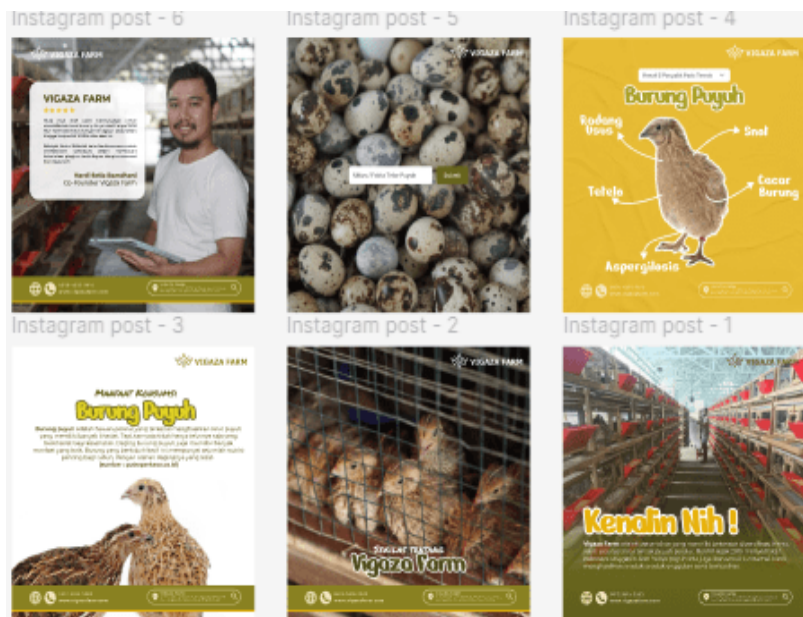
Headline: Manfaat Konsumsi Burung Puyuh



Halo sobat ternak !
mau konsumsi telur maupun daging burung puyuh tapi pasti takut mengandung kolesterol tinggi, sebenarnya burung puyuh adalah hewan petelur yang memiliki banyak khasiat loh, selain dagingnya lezat dan kaya protein, seperti menurunkan kadar kolesterol, meningkatkan fungsi kekebalan tubuh dan menjaga kesehatan tulang. Langsung cobain aja deh sobat ternak. Semoga bermanfaat !

Kasih sedikit sumber yang relevan terkait Manfaat konsumsi burung puyuh

- b. Setelah editorial plan dibuat dan didiskusikan dengan pihak mitra tahapan selanjutnya adalah membuat design konten, tools yang digunakan adalah Figma. Adapun rancangan konten yang dibuat menggunakan figma dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3 berikut.



Gambar 2. Rancangan Konten Vigaza Farm di Figma



Gambar 3. Rancangan Konten Vigaza Farm di Figma

- c. Tahapan selanjutnya adalah implementasi design yang sudah dibuat di figma dengan cara upload di social media Vigaza Farm dalam hal ini Instagram di akun @Vigazafarm sebelum diupload akan dijadwalkan terlebih dahulu sesuai dengan analisis prime time social media, setelah proses scheduling dilakukan langkah selanjutnya adalah melakukan upload di Instagram mulai dari Post, Reels dan Story yang dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5 berikut.

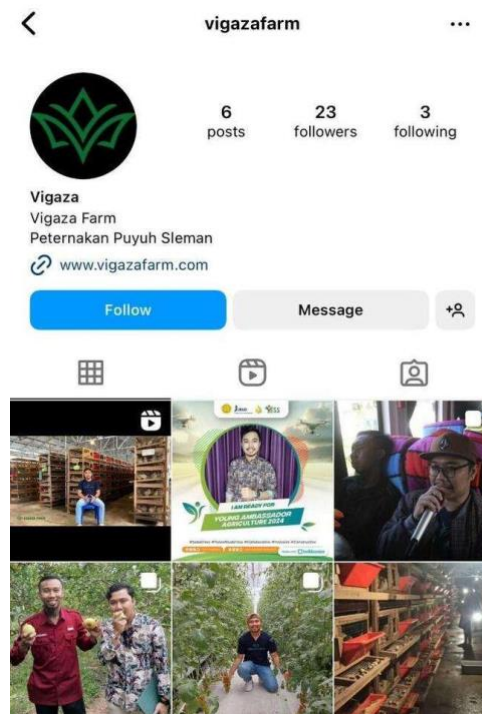


Gambar 4. Konten di Instagram Vigaza Farm



Gambar 5. Konten di Instagram Vigaza Farm

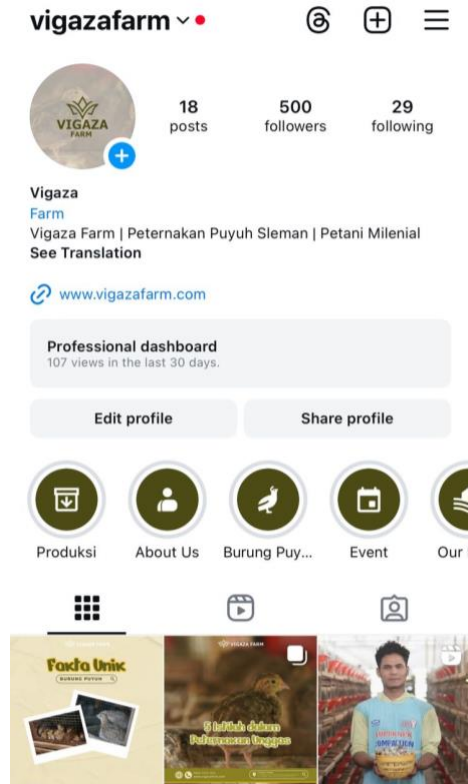
Berikut merupakan perbandingan kondisi social media vigaza farm sebelum melakukan pengabdian masyarakat dan setelah melakukan pengabdian masyarakat yang dapat dilihat pada Gambar 6 dan 7 berikut.



Gambar 6. Kondisi Social Media Vigaza Farm Sebelum Kegiatan Abdimas

Sebelum diadakan pelatihan oleh tim abdimas Universitas Amikom Yogyakarta, terlihat Instagram Vigaza Farm dengan jumlah Followers 23 dan sangat jarang upload konten sehingga masyarakat tidak aware dengan keberadaan mereka. Sementara pada Gambar

11 menunjukkan kenaikan followers yang sangat signifikan sampai dengan 500 Followers.



Gambar 7. Kondisi Social Media Vigaza Farm Setelah Kegiatan Abdimas

Dari analisis yang telah dilakukan kenaikan jumlah followers di instagram Vigaza Farm disebabkan oleh konten-konten menarik yang diupload serta dilakukan dengan konsisten, selain itu orderan telur puyuh dan burung puyuh meningkat yang sebelumnya 1 Minggu 50 ikat sekarang menjadi 150 ikat yang dikirim ke berbagai kota di Indonesia salah satunya Jakarta selain itu saat ini Vigaza Farm menjadi supplier telur puyuh dan puyuh untuk berbagai kegiatan dari Kelompok Petani Milenial Sleman.

3. Evaluasi, Untuk melakukan evaluasi terhadap media sosial Vigaza Farm, beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi: pertumbuhan jumlah followers dan analisis karakteristik followers yang disajikan dalam Gambar 8-11 berikut.



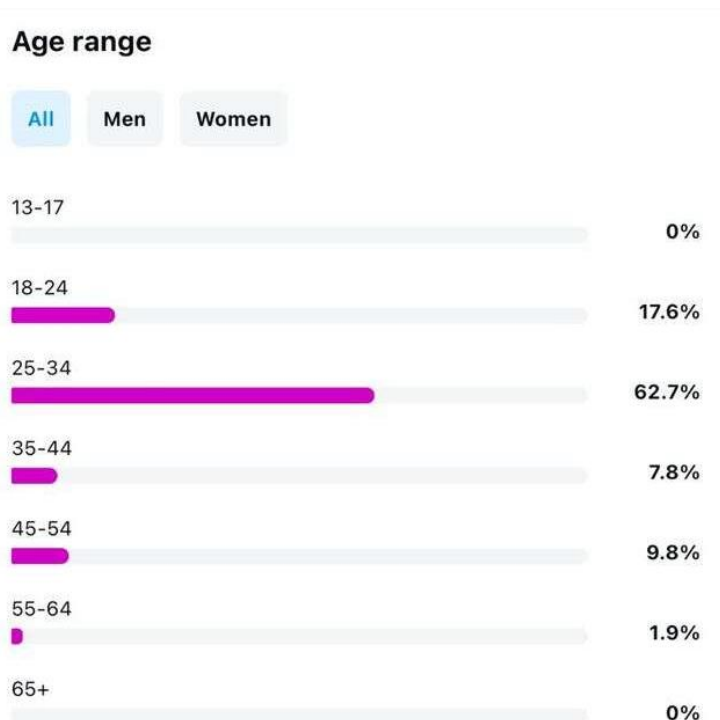
Gambar 8. Peningkatan Jumlah Followers selama 30 hari

Total Followers memiliki kenaikan yang signifikan mulai dari 23 followers sampai dengan 500 followers aktif di instagram, hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai aware terhadap keberadaan dari Vigaza farm.



Gambar 9. Top Location Jangkauan Vigaza Farm

Gambar di atas menunjukkan top location yang dijangkau oleh instagram Vigaza farm yaitu area Mataram, Sleman, Ngaglik, Yogyakarta dan Jakarta sehingga memudahkan Vigaza farm untuk menganalisis lokasi lain untuk dijangkau.



Gambar 10. Age Range Followers Vigaza farm

Gambar di atas menunjukkan Range umur followers dari Vigaza Farm 62,7% dikisaran umur 25-34 tahun, 17% dikisaran umur 18-24 tahun serta 9,8 % dikisaran umur 45-54 tahun dan 7,8% dikisaran umur 35-44% serta 1,9% dikisaran umur 55-64%.

Gender



Gambar 11. Gender Followers Vigaza Farm

Gambar 11. Gender dari followers instagram Vigaza farm dimana 71,1% adalah laki-laki dan 28,8% adalah perempuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah terlaksana dengan baik melalui berbagai tahapan dan pelatihan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelatihan yang telah dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman dalam mengakses dan mengadopsi teknologi informasi termasuk penggunaan platform social media dalam hal ini instagram.
2. Pelatihan yang telah dilakukan berhasil meningkatkan keterampilan dari Mitra kami dalam membuat konten yang menarik di social media.
3. Kegiatan pelatihan pengelolaan social media pada Vigaza Farm berhasil dilaksanakan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari postingan instagram yang sudah dilakukan dengan konsisten dan kenaikan jumlah followers yang mencapai 500 followers serta peningkatan jumlah penjualan yang sebelumnya 1 Minggu 50 ikat sekarang menjadi 150 ikat yang dikirim ke berbagai kota di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komputer serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta, yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mitra yang memberikan support untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini beserta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, T., Astuti, R. D., & Purwani, A. (2020). Pelatihan dan pendampingan pengolahan sampah menjadi produk bernilai ekonomi pada bank sampah Bersih Bersama Karanganyar, Sitimulyo, Piyungan, Bantul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi*, 1(2), 49-54.
- Esperansa, S. T., Lindya, A. R. A., Lestari, F. I., Siva, N., Chaniago, N. S. M., Ghifari, M. I., Putra, R. F., & Adha, I. F. (2024). Pelatihan implementasi pemasaran digital produk pertanian KWT Riski Dinari Dusun Pakis Kulon. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2). E-ISSN: 2828-3155, P-ISSN: 2828-4321.
- Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2, 34-39.
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 472-477. <https://doi.org/10.12345/abdimasphb.v5i3.3752>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124.

- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Penelitian Manajemen Terapan*, 6, 114-133.
- Kurdi, M., Nisa, D. A., Rahmah, U., Andini, D. I., Ardianty, R. S., Amir, M., & Taqwim, M. A. (2024). Pendampingan UMKM: Meningkatkan daya saing dan inovasi di era digital pada UMKM Bintang Emas di Desa Kasengan, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(2), 31-39. <https://doi.org/10.12345/dsjpm.1.2.31>
- Lieung, K. W., Rahayu, D. P., & Retnaningtyas, H. R. E. (2021). Pelatihan branding sosialisasi bank sampah Merauke. *Jurnal Abdidas*, 2(6), 1374-1379.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding di masa pandemi Covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 199-210.
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan digitalisasi UMKM Minangruea pasca pandemi Covid-19. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46-53. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v4i1.4625>
- Pangestu, M. G., Fahdillah, Y., Usmayanti, V., & Agustin, A. T. (2023). Pelatihan digitalisasi marketing dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran pada bisnis online UMKM kerupuk ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*. E-ISSN: 2829-8527, P-ISSN: 2829-8756. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Riswati, B. M., Zawawi, G. S., & Warmana, O. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dan e-commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 880-885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28-33.
- Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul sebagai upaya untuk mempromosikan produk. *Jurnal Budimas*, 5(1), 1-15.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Syafnur, A., Nofitri, R., & Yesputra, R. (2023). Pelatihan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing bisnis UMKM di era digital. *Journal of Indonesian Social Society*, 1(2), 82-85. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.27>