



**PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI PRODUKSI KONTEN VISUAL DI PKK KELURAHAN BAUSASRAN**

*Digital Marketing Assistance for MSMEs through Visual Content Production in PKK Bausasran Village*

**Muhammad Tofa Nurcholis\*, Uyock Anggoro Saputro, Moch Farid Fauzi, Annisa Silvia Chaniago, Bonaventura Isaac Guric**

Universitas Amikom Yogyakarta

*Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283*

\*Alamat Korespondensi : [tofa@amikom.ac.id](mailto:tofa@amikom.ac.id)

*(Tanggal Submission: 15 September 2025, Tanggal Accepted : 28 November 2025)*



**Kata Kunci :**

UMKM,  
Pemasaran  
Digital, Konten  
Video, CapCut,  
PKK Bausasran

**Abstrak :**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Bausasran dengan fokus pada pendampingan pembuatan konten video dan editing menggunakan aplikasi CapCut bagi pelaku UMKM anggota PKK. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam memproduksi konten visual yang menarik, padahal konten video berperan penting dalam meningkatkan promosi dan daya tarik produk di media sosial. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan mitra dalam aspek manajemen pemasaran digital melalui penguasaan teknik pengambilan video dan pengeditan dengan CapCut. Metode kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan intensif selama satu hari yang mencakup praktik langsung pembuatan video produk, pengenalan fitur-fitur utama CapCut, dan pendampingan personal kepada peserta. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuisisioner pra dan pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari 24 peserta yang terlibat. Rata-rata skor pra pelatihan adalah 20,7, meningkat menjadi 38,7 pada pasca pelatihan, dengan rata-rata peningkatan sebesar 18 poin atau 159,3%. Sebanyak 22 peserta mengalami peningkatan skor, 2 peserta tetap, dan tidak ada yang mengalami penurunan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola konten video untuk promosi produk. Peserta tidak hanya memahami pentingnya pemasaran digital, tetapi juga mampu menghasilkan video promosi sederhana yang siap dipublikasikan di media sosial. Kegiatan pendampingan ini terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM di tingkat

kelurahan, sekaligus memperkuat strategi pemasaran produk berbasis konten visual.	
<b>Key word :</b>	<b>Abstract :</b>
<i>MSMEs, Digital Marketing, Video Content, CapCut, PKK Bausasran</i>	<p>This community service activity was conducted in Bausasran Village, focusing on assisting MSME members of the PKK in producing video content and editing using the CapCut application. The background of this program is the limited ability of MSMEs to create engaging visual content, even though video plays an essential role in improving product promotion and attractiveness on social media. The aim of this activity is to enhance partners' skills in digital marketing management through mastering video shooting and editing techniques with CapCut. The method was carried out through a one-day intensive training consisting of hands-on product video creation, introduction to CapCut's main features, and personalized mentoring for participants. The evaluation was conducted using pre- and post-training questionnaires to measure the improvement in participants' knowledge and skills. The results show a significant improvement from 24 participants. The average pre-training score was 20.7, which increased to 38.7 in the post-training session, with an average improvement of 18 points or 159.3%. A total of 22 participants showed improvement, 2 participants remained the same, and none experienced a decrease. These findings indicate that the training effectively enhanced participants' skills in managing video content for product promotion. The participants not only gained an understanding of the importance of digital marketing but also developed the ability to produce simple promotional videos ready for publication on social media. This mentoring activity proved effective in supporting the digital transformation of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) at the village level, while also strengthening their product marketing strategies through visual content.</p>

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

Nurcholis. M. T., Saputro, A. A., Fauzi, M. F., Chaniago, A. S., Guric, B. I. (2025). Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Melalui Produksi Konten Visual di PKK Kelurahan Bausasran. *Jurnal Abdi Insani*, 12(11), 5929-5937. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.3071>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain menjadi tulang punggung dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, di tengah perkembangan era digital, UMKM menghadapi tantangan baru dalam meningkatkan daya saingnya. Tantangan tersebut bukan hanya terkait kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi, terutama dalam pemasaran berbasis media sosial, menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha (Sari *et al.*, 2024).

Digital marketing menjadi salah satu solusi yang dapat diadopsi UMKM untuk mengatasi keterbatasan promosi konvensional. Pemanfaatan media sosial dan platform digital terbukti mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, hingga mendongkrak penjualan produk (Adhrianti & Alfarabi, 2022; Harahap *et al.*, 2021). Sayangnya, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengimplementasikan strategi digital marketing karena keterbatasan literasi digital maupun



kemampuan teknis dalam membuat konten yang menarik (Aditya & Rusdianto, 2023). Padahal, konsumen modern cenderung lebih tertarik pada konten visual seperti foto dan video dibandingkan teks semata (Wulandari *et al.*, 2021).

Keterbatasan literasi digital UMKM bukan hanya berimplikasi pada rendahnya kualitas promosi, tetapi juga menghambat daya saing mereka dalam ekosistem digital. Studi terdahulu menunjukkan bahwa program pendampingan dan pelatihan berbasis digital marketing efektif meningkatkan kapasitas UMKM, baik dari segi literasi digital maupun keterampilan teknis pengelolaan media promosi (Erawan *et al.*, 2023; Putri *et al.*, 2022). Bahkan, pelatihan digital marketing berbasis komunitas terbukti mampu memperkuat keberlanjutan usaha UMKM di tengah gempuran perubahan pasar (Veranita *et al.*, 2021; Raharja & Natari, 2021). Namun, sebagian besar pelatihan tersebut masih berfokus pada strategi pemasaran umum, belum menyentuh secara spesifik keterampilan teknis produksi konten video.

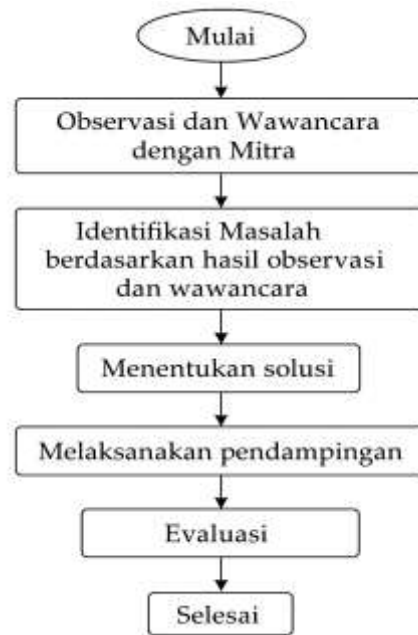
Padahal, konten video menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif di media sosial karena lebih interaktif, komunikatif, dan mampu menarik perhatian konsumen secara emosional. Penggunaan video dalam promosi terbukti meningkatkan keterhubungan dengan konsumen sekaligus membangun citra produk yang lebih profesional (Kader *et al.*, 2024; Diana *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu dibekali dengan keterampilan teknis pembuatan konten video, mulai dari teknik pengambilan gambar hingga editing, agar dapat menghasilkan materi promosi yang sesuai dengan tren digital saat ini (Nurrahman & Sulma, 2022; Yuliyanti & Wulandari, 2023).

Berdasarkan analisis situasi, UMKM anggota PKK Kelurahan Bausasran menghadapi kendala yang sama, yaitu keterbatasan keterampilan dalam membuat konten video untuk promosi produk. Untuk itu, tim pengabdian menawarkan solusi berupa pendampingan pembuatan konten video dan editing menggunakan aplikasi CapCut. CapCut dipilih karena aplikasinya relatif mudah diakses, memiliki fitur lengkap, dan dapat digunakan melalui smartphone yang sudah dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi CapCut sebagai sarana produksi konten promosi digital. Melalui pendampingan ini, peserta tidak hanya diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga keterampilan teknis dalam pembuatan konten video yang menarik. Dengan adanya peningkatan keterampilan tersebut, diharapkan UMKM anggota PKK Kelurahan Bausasran mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat daya saing usaha mereka di era digital.

## METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, yaitu UMKM anggota PKK Kelurahan Bausasran. Tahapan kegiatan digambarkan dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Kegiatan

1. Observasi dan Wawancara dengan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan perwakilan mitra. Wawancara dilaksanakan bersama Ibu Dini Putri Kusharjanti selaku Ketua PKK Kelurahan Bausasran untuk memperoleh informasi terkait kondisi umum UMKM, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan spesifik dalam mendukung pemasaran produk. Observasi juga dilakukan terhadap kegiatan produksi dan pemasaran yang telah dijalankan oleh anggota UMKM.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa permasalahan utama mitra adalah keterbatasan keterampilan dalam memproduksi konten digital, khususnya video promosi. Mitra masih dominan menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial.

3. Menentukan Solusi

Dari identifikasi masalah tersebut, tim pengabdian menetapkan solusi berupa program pendampingan pembuatan konten video dan editing menggunakan aplikasi CapCut. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada kemudahan penggunaan, aksesibilitas melalui smartphone, serta kelengkapan fitur yang mendukung kebutuhan promosi digital UMKM.

4. Pelaksanaan Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada hari Rabu, 10 September 2025 bertempat di Kelurahan Bausasran dan dilaksanakan oleh sebanyak 24 orang peserta yang merupakan anggota UMKM PKK Kelurahan Bausasran. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan tatap muka dengan dua fokus utama:

- Pelatihan teknis: mencakup pengambilan gambar produk, teknik pencahayaan sederhana, serta tips menghasilkan video berkualitas dengan perangkat sederhana.
- Pelatihan editing: memperkenalkan fitur CapCut serta praktik langsung membuat konten video promosi yang layak unggah di media sosial.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana peningkatan keterampilan peserta setelah pelatihan. Evaluasi dilaksanakan melalui pre-test dan post-test menggunakan instrumen kuesioner, serta penilaian terhadap video promosi yang dihasilkan peserta.

## 6. Selesai

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, dilakukan sesi refleksi dan diskusi bersama mitra. Pada sesi ini, peserta menyampaikan pengalaman dan kendala yang dihadapi selama pelatihan. Kegiatan ditutup dengan penarikan kesimpulan dan penyampaian rekomendasi untuk keberlanjutan praktik digital marketing oleh UMKM PKK Kelurahan Bausasran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi dan Wawancara dengan Mitra

Observasi dan wawancara awal dilakukan bersama Ibu Dini Putri Kusharjanti selaku Ketua PKK Kelurahan Bausasran untuk mendapatkan gambaran nyata kondisi UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM PKK Bausasran telah aktif memasarkan produk melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, namun belum memanfaatkan konten video secara optimal. Kendala utama terletak pada keterbatasan keterampilan teknis dalam produksi dan editing video, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran digital.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Harahap dkk. (2021) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan besar UMKM dalam digitalisasi adalah rendahnya literasi digital dan keterampilan teknis. Selain itu, hasil observasi lapangan juga menunjukkan sebagian besar mitra masih mengandalkan promosi konvensional melalui mulut ke mulut.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan utama UMKM PKK Bausasran adalah kurangnya kemampuan dalam menghasilkan konten visual berupa video. Padahal, dalam era digital saat ini, video promosi merupakan salah satu media paling efektif untuk menarik perhatian konsumen karena sifatnya interaktif dan mudah dipahami (Wulandari dkk., 2021).

Keterbatasan ini berimplikasi pada kurang optimalnya penetrasi pasar produk UMKM, terutama ketika bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki strategi branding digital yang lebih baik. Hal serupa diungkapkan oleh Sari dkk. (2024) bahwa digital marketing, khususnya konten visual, dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar digital.

### Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian merumuskan beberapa solusi yang relevan untuk mengatasi kendala mitra. Solusi ini difokuskan pada peningkatan keterampilan digital, khususnya produksi konten video untuk pemasaran produk UMKM. Narasi berikut menggambarkan solusi yang ditawarkan:

- Penguatan Literasi Digital: Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, khususnya penggunaan konten visual untuk menarik konsumen.
- Pelatihan Produksi Konten Video: Peserta dilatih mengambil gambar produk dengan teknik sederhana agar video promosi lebih menarik.
- Pelatihan Editing dengan CapCut: Peserta diberikan keterampilan teknis editing video agar menghasilkan konten promosi yang siap dipublikasikan di media sosial.

Tabel 1. Permasalahan dan solusi yang ditawarkan

Permasalahan	Solusi yang Ditawarkan	Target Luaran dan Dampak
Mitra belum memahami pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk.	Sosialisasi literasi digital marketing dan manfaat konten visual.	Meningkatnya kesadaran peserta tentang urgensi pemasaran digital (awareness meningkat).
Keterbatasan keterampilan teknis dalam pengambilan gambar produk.	Pendampingan teknik dasar fotografi dan videografi sederhana menggunakan smartphone.	Peserta mampu menghasilkan footage/gambar produk yang lebih menarik dan layak untuk promosi.
Belum menguasai aplikasi editing video.	Pendampingan editing menggunakan aplikasi CapCut.	Peserta mampu membuat video promosi berdurasi 30–60 detik yang siap diunggah ke media sosial.

### Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilaksanakan pada Rabu, 10 September 2025 di Balai Kelurahan Bausasran. Kegiatan difokuskan pada pelatihan produksi konten video menggunakan smartphone dan editing video dengan aplikasi CapCut. Tahapan pelaksanaan dirancang agar peserta dapat memahami konsep dasar sekaligus langsung mempraktikkannya. Kegiatan dilakukan dalam bentuk sesi teori singkat, demonstrasi, praktik individu/kelompok, serta evaluasi hasil karya. Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan dijabarkan pada tabel 2 dan pada akhir sesi setelah penutupan kegiatan pendampingan dilakukan sesi foto bersama untuk dokumentasi yang ditunjukkan pada gambar 2.

Tabel 2. Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Metode	Output yang Diharapkan
08.30 – 09.00	Registrasi peserta & pembukaan acara	Registrasi & sambutan	Peserta siap mengikuti kegiatan, memahami tujuan pelatihan.
09.00 – 09.30	Sosialisasi pentingnya digital marketing untuk UMKM	Ceramah interaktif	Peserta memahami urgensi pemasaran digital melalui konten visual.
09.30 – 10.30	Materi teknik dasar pengambilan gambar produk	Presentasi & demo	Peserta mengetahui teknik pencahayaan, angle, dan komposisi sederhana.
10.30 – 12.00	Praktik pengambilan gambar/video produk	Praktik individu	Peserta menghasilkan footage/gambar produk yang siap untuk di-edit.
12.00 – 13.00	ISHOMA (Istirahat, Sholat, Makan)	-	-
13.00 – 14.00	Materi pengenalan fitur aplikasi CapCut	Presentasi & demo	Peserta mengenal fitur dasar CapCut untuk editing video promosi.

Waktu	Kegiatan			Metode	Output yang Diharapkan
14.00 – 15.00	Praktik editing video menggunakan CapCut			Praktik individu	Peserta mampu menghasilkan video promosi sederhana berdurasi 30–60 detik.
15.00 – 15.30	Presentasi hasil karya peserta & evaluasi			Presentasi kelompok	Hasil video peserta dipresentasikan, diberikan masukan & evaluasi.
15.30 – 16.00	Refleksi, diskusi, dan penutupan			Diskusi & penutup	Peserta memberikan umpan balik, kegiatan ditutup resmi.



Gambar 2. Foto Dokumentasi Kegiatan

### Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pendampingan. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner pre-test dan post-test yang diberikan kepada 24 peserta. Pre-test dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui pengetahuan dan keterampilan awal, sedangkan post-test dilakukan setelah pelatihan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta. Hasil pretest dan posttest ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Kegiatan

No	Peserta	Skor Pre Test	Skor Post Test	ΔSkor	Persentase Peningkatan	Trend Skor
1	Peserta 1	9	45	36	400,00%	Peningkatan
2	Peserta 2	11	39	28	254,55%	Peningkatan
3	Peserta 3	9	44	35	388,89%	Peningkatan
4	Peserta 4	9	35	26	288,89%	Peningkatan
5	Peserta 5	9	36	27	300,00%	Peningkatan
6	Peserta 6	29	38	9	31,03%	Peningkatan
7	Peserta 7	10	45	35	350,00%	Peningkatan
8	Peserta 8	32	32	0	0,00%	Tetap
9	Peserta 9	20	37	17	85,00%	Peningkatan
10	Peserta 10	13	41	28	215,38%	Peningkatan
11	Peserta 11	11	36	25	227,27%	Peningkatan
12	Peserta 12	27	43	16	59,26%	Peningkatan
13	Peserta 13	13	32	19	146,15%	Peningkatan

14	Peserta 14	13	29	16	123,08%	Peningkatan
15	Peserta 15	13	42	29	223,08%	Peningkatan
16	Peserta 16	26	45	19	73,08%	Peningkatan
17	Peserta 17	21	37	16	76,19%	Peningkatan
18	Peserta 18	27	39	12	44,44%	Peningkatan
19	Peserta 19	16	37	21	131,25%	Peningkatan
20	Peserta 20	27	42	15	55,56%	Peningkatan
21	Peserta 21	36	36	0	0,00%	Tetap
22	Peserta 22	10	45	35	350,00%	Peningkatan
23	Peserta 23	31	33	2	6,45%	Peningkatan
24	Peserta 24	40	45	5	12,50%	Peningkatan
<b>Rata-rata</b>		<b>20,7</b>	<b>38,7</b>	<b>18</b>	<b>159,30%</b>	<b>Peningkatan</b>

Berdasarkan hasil evaluasi melalui kuisioner pre-test dan post-test, kegiatan pendampingan pembuatan konten video dan editing menggunakan aplikasi CapCut terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta. Rata-rata skor peserta meningkat dari 20,7 pada pre-test menjadi 38,7 pada post-test, dengan kenaikan rata-rata sebesar 18 poin atau sekitar 159,30%. Mayoritas peserta menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, bahkan beberapa peserta mengalami lonjakan skor hingga 400%, meskipun terdapat dua peserta yang tidak mengalami perubahan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap literasi digital dan kemampuan praktis anggota PKK Kelurahan Bausasran dalam memproduksi konten video sebagai media promosi produk UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknas) melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah mendukung kegiatan ini melalui program hibah BIMA, serta kepada Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PKK Kelurahan Bausasran, khususnya Ibu Dini Putri Kusharjanti selaku Ketua PKK, dan Bapak Lurah Bausasran, Bapak Akhmad Yuliantara, S.IP., M.M., atas dukungan dan kerjasama yang baik. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pendampingan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi UMKM di Kelurahan Bausasran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L., & Alfarabi, A. (2022). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing produk UMKM guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM. *Bengawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 97–109. <https://doi.org/10.35910/bjpm.v2i2.297>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.22219/jpmi.v2i2.150>
- Diana, L., Al Rasyid, H., Ramadhan, F., Satria, A. R., & Rahmadina, N. P. (2022). Meningkatkan penjualan UMKM Sunkhuf kerajinan tangan dari bathok kelapa dengan implementasi digital marketing. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.1234/karya.v2i3.45>
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M., & Baskara, I. M. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital UMKM Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.2579>



- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.1234/jls.v3i2.112>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.1234/jcd.v5i2.623>
- Nurrahman, A., & Sulma, A. (2022). Sosialisasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 99–115. <https://doi.org/10.1234/jpmcnd.v1i2.73>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1), 828–839. <https://doi.org/10.1234/jpkn.v3i2.118>
- Raharja, S. U., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32763>
- Sari, P., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, M., Yuniarto, P., Handayani, S. R., & Fadly, F. (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur melalui teknik copywriting digital marketing. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.1234/society.v4i2.203>
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Surya, M. R., WA, A. R., WA, S. M., & Warisi, D. (2025). Pelatihan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana pada UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 82–87. <https://doi.org/10.1234/jpu.v4i1.456>
- Sucipto, K. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM go digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.1234/jpkn.v6i3.902>
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM dengan pemanfaatan digital marketing di era new normal: Literasi media digital melalui webinar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.1234/jpku.v4i2.187>
- Wulandari, Z., Alam, A., Tyas, G. P., & Syahidah, Y. (2021). Webinar dan pelatihan digital marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 45–51. <https://doi.org/10.1234/jpun.v5i2.111>
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161. <https://doi.org/10.1234/alij.v4i1.324>