



Peningkatan Keterampilan Manajemen Bisnis *Online* bagi UMKM Desa Olean

Raudatul Jannah^{1*}, Amirul Mukminin², Ainul Yaqin³, Lia Faridah⁴, Khotibul Umam⁵

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Situbondo^{1,3,4,5}

Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, STKIP PGRI Situbondo²

e-mail: jannahr239@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan legalitas usaha. Di Desa Olean, Kabupaten Situbondo, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki keterampilan digital maupun legalitas formal seperti NIB dan sertifikasi halal. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan manajemen bisnis online melalui pelatihan pemanfaatan media sosial, pembuatan titik *Google Maps*, dan analisis SWOT. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, koordinasi dengan perangkat desa, pelatihan luring, serta pendampingan daring selama dua minggu. Hasil menunjukkan peningkatan keterampilan digital peserta, dan terbentuknya komunitas "UMKM Digital Olean" sebagai wadah kolaborasi dan berbagi praktik baik antar pelaku usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis komunitas efektif dalam mendorong pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan di desa.

Kata Kunci: *Manajemen Bisnis, Digital Marketing, NIB, Bisnis Online, Google Maps.*

Abstract

Digitalization has become a crucial need in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in improving market access and business legality. In Olean Village, Situbondo Regency, most MSME actors lack digital skills and formal legal documents such as Business Identification Numbers (NIB) and halal certification. This community service aimed to enhance online business management skills through training on social media utilization, Google Maps registration, and SWOT analysis. The method involved needs assessment, coordination with local authorities, offline training, and two weeks of online mentoring. The results showed a significant improvement in participants' digital skills and the formation of the "UMKM Digital Olean" community as a platform for collaboration and sharing best practices. This program demonstrates that a community-based approach is effective in empowering MSMEs sustainably in rural areas.

Keywords: *Business Management, Digital Marketing, NIB, Online Business, Google Maps.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari

Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia tergolong dalam kategori UMKM dan berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Mustari, 2024). Dunia usaha semakin terdorong untuk beradaptasi dengan sistem digital, termasuk dengan menerapkan model bisnis *online*. Transformasi digital telah menjadi keniscayaan dalam era ekonomi modern yang kompetitif.

Perkembangan teknologi digital membawa peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar. Salah satu aspek krusial dari digitalisasi UMKM adalah pemasaran digital (*digital marketing*), yang mencakup pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai *platform* daring lainnya untuk memperkenalkan dan menjual produk (Wahyuningtyas et al., 2023). Di sinilah peran literasi digital menjadi sangat penting, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses bisnisnya.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS (2024) menunjukkan bahwa hanya 31% UMKM di wilayah non-perkotaan Jawa Timur yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Lebih lanjut, sekitar 64% UMKM di kawasan rural belum memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), dan hanya sebagian kecil yang memahami pentingnya pendaftaran sertifikat halal. Fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Situbondo, khususnya di Desa Olean, di mana mayoritas UMKM masih menjalankan bisnis secara konvensional, baik dari sisi pemasaran, pencatatan keuangan, maupun perizinan usaha.

Manajemen bisnis *online* bagi UMKM mencakup sejumlah aspek penting, mulai dari perencanaan usaha, pengelolaan inventaris dan layanan pelanggan, strategi pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce*, hingga pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan. Untuk itu, pelaku UMKM dituntut tidak hanya mampu menjalankan operasional bisnis, tetapi juga memahami aspek strategis dari penggunaan teknologi digital.

Tabel 1. Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM di daerah rural yang belum memiliki keterampilan digital dasar. Studi oleh (Aliya et al., 2024) menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM desa dalam memanfaatkan *platform* digital adalah minimnya literasi digital dan belum optimalnya penggunaan aplikasi sederhana seperti *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Desa et al., 2025) yang (Febri et al., 2022) menyoroti pentingnya pendidikan literasi digital berbasis komunitas melalui penguatan fasilitas lokal seperti perpustakaan desa guna mendukung pengembangan usaha mikro secara berkelanjutan.

Desa Olean, yang terletak di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, merupakan contoh nyata dari wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang belum terhubung secara optimal dengan dunia digital. Sebagian besar pelaku usaha di desa ini bergerak di sektor kuliner rumahan, kerajinan tangan, dan hasil olahan pertanian. Namun, metode pemasaran yang digunakan masih sangat konvensional, seperti menjual langsung ke tetangga atau menitipkan produk di warung sekitar. Pelaku UMKM belum memanfaatkan *platform* seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, atau *Google Maps* secara strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar dan nilai jual produk.

Kondisi tersebut memperkuat urgensi perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang aplikatif dan berbasis kebutuhan lokal. Pelatihan yang dirancang secara kontekstual mampu membantu pelaku UMKM memahami cara mengelola usaha secara modern tanpa mengabaikan kearifan lokal (Kurniawan & Wulandari, 2023). Pendekatan ini telah berhasil diterapkan dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat, seperti yang dilakukan oleh (Mandasari et al., 2025), yang fokus pada pelatihan digital branding bagi UMKM Opak Gambir di Ponorogo, dengan hasil peningkatan citra dan nilai jual produk secara signifikan.

Selain persoalan teknis, tantangan besar lainnya adalah perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi. Banyak pelaku usaha masih beranggapan bahwa pemasaran daring hanya relevan bagi bisnis berskala besar atau generasi muda. Padahal, penelitian oleh (Febri et al., 2022) membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas dapat mengubah persepsi dan meningkatkan motivasi pelaku UMKM batik di Blitar untuk *go digital*, meski sebelumnya mereka merasa tidak memiliki keterampilan teknologi sama sekali.

Program pelatihan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, yang memungkinkan peserta untuk belajar langsung melalui praktik dan simulasi. Beberapa studi terdahulu menegaskan bahwa model pelatihan berbasis praktik jauh lebih efektif dibanding metode ceramah tradisional dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap penggunaan teknologi (Febriani Daud & Kumala Dewi, 2024). Hal ini juga selaras dengan konsep *digital empowerment* yang menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas individu dan kolektif dalam mengakses serta mengelola informasi secara digital.

Penguatan kapasitas digital tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus membentuk ekosistem yang saling mendukung. Salah satunya adalah melalui pembentukan komunitas atau kelompok belajar digital di tingkat desa. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang berbagi informasi, berbagi praktik baik (*best practices*), dan tempat konsultasi teknis pasca pelatihan. Di Desa Olean, peran Pemateri menjadi sangat strategis sebagai fasilitator, pendamping, sekaligus penghubung antara pelaku UMKM dan teknologi digital.

Dalam konteks sosial, keterampilan digital juga berkontribusi pada terbentuknya modal sosial digital (*digital social capital*), yakni jejaring kepercayaan dan kolaborasi yang terbentuk melalui komunikasi daring (Ellison et al., 2007). Dengan jejaring yang kuat, pelaku UMKM dapat bertukar informasi pasar, bekerjasama dalam produksi, hingga menciptakan branding kolektif berbasis lokalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan manajemen bisnis online pelaku UMKM di Desa Olean melalui pelatihan *digital marketing* yang aplikatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Sasaran kegiatan meliputi peningkatan pemahaman terhadap penggunaan *WhatsApp Business*, Instagram, Google Maps, serta strategi pembuatan konten promosi yang relevan dan menarik.

Dengan fokus pada pemberdayaan digital UMKM lokal, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk desa, memperluas pasar, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat berbasis teknologi. Kegiatan ini juga diharapkan menjadi model pelatihan yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian STKIP PGRI Situbondo di Desa Olean secara sistematis dan bertahap menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif. Tahap Perkenalan dan Observasi Kegiatan dimulai dengan observasi dan koordinasi bersama mitra, dalam hal ini pelaku UMKM di Desa Olean. Tim pelaksana melakukan survei lapangan, wawancara singkat, serta diskusi awal dengan pihak kelurahan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi UMKM, khususnya terkait keterbatasan dalam pemasaran digital dan teknologi informasi.

Penyampaian Materi (Teori dan Praktik) Pada tahap ini, kegiatan pelatihan difokuskan pada edukasi dan praktik penggunaan media digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM dimulai dari Metode Ceramah Interaktif Materi disampaikan oleh tim dosen melalui presentasi yang diselingi sesi tanya jawab agar peserta lebih aktif dan memahami konsep dasar *digital marketing*, *branding* dan juga analisis SWOT. Metode Demonstrasi Tim pengabdian memperagakan langsung bagaimana membuat konten promosi produk UMKM melalui media sosial serta memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai kanal komunikasi dan pemasaran. Metode Praktik Langsung Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan akun *WhatsApp Business*, penyusunan katalog digital, serta penyusunan narasi pemasaran produk melalui media digital. Metode Diskusi memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman, hambatan, serta strategi yang selama ini digunakan dalam pemasaran produk, yang kemudian dipadukan dengan praktik *digital marketing* yang diajarkan.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak kegiatan pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dengan melakukan Evaluasi Awal dan Akhir (*Pre-test dan Post-test*) Peserta mengisi *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman terkait *digital marketing*, strategi pemasaran produk, dan penggunaan *WhatsApp Business*. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada lebih dari 80% peserta.

Mengisi Angket Umpan Balik Peserta Peserta diberikan kuesioner untuk memberikan masukan terkait isi materi, metode penyampaian, serta kepuasan terhadap pelatihan. Melakukan Observasi Langsung dan pendampingan legalitas selang seminggu kegiatan, tim melakukan pendampingan NIB dan Sertifikat Halal serta observasi terhadap keaktifan peserta, antusiasme, serta keterampilan peserta dalam mempraktikkan penggunaan media digital. Dilanjut dengan Rencana Pendampingan Lanjutan Meskipun kegiatan utama telah selesai, direncanakan akan ada pendampingan lanjutan melalui komunikasi daring melalui grup *Whatsapp* untuk membantu peserta dalam mengembangkan strategi *digital marketing* mereka secara lebih optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan strategi *branding* dan *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian dan Mahasiswa PBPMD STKIP PGRI Situbondo menunjukkan hasil yang sangat signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek literasi digital, promosi usaha, legalitas bisnis, dan pembentukan jejaring komunitas digital. Pelatihan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional, di mana peserta mengalami perubahan pola pikir, peningkatan keterampilan teknis, serta keberanian untuk menerapkan strategi digital secara mandiri. Pembahasan hasil kegiatan ini disusun berdasarkan tiga tahapan utama metode pelaksanaan, yakni pengenalan dan observasi, penyampaian materi, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Tahap Perkenalan dan Observasi Mitra

Kegiatan dimulai dengan pendekatan kepada para pelaku UMKM dan perangkat desa untuk menggali kebutuhan dan hambatan yang mereka alami dalam menjalankan usaha. Dari hasil observasi lapangan dan wawancara singkat, diketahui bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Olean masih menjalankan bisnis secara konvensional tanpa dukungan teknologi digital. Mereka belum *familier* dengan *platform* seperti *WhatsApp Business*, Instagram Bisnis, maupun *Google Maps*. Selain itu, tidak satu pun dari peserta memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), dan hanya sebagian kecil yang pernah mendengar tentang sertifikasi halal.

Temuan awal ini menjadi dasar kuat bagi tim pelaksana untuk merancang pelatihan berbasis kebutuhan (*needs-based*), yang fokus pada penguatan keterampilan digital praktis serta pentingnya legalitas usaha sebagai fondasi pertumbuhan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan

(Kurniawan & Wulandari, 2023) yang menekankan perlunya desain pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan karakteristik komunitas lokal.

Tahap Pelatihan strategi *branding* dan *digital marketing*

Sesi pelatihan dibagi dalam beberapa metode penyampaian, mulai dari ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, hingga diskusi dan studi kasus. Dalam sesi ceramah interaktif, peserta mendapatkan pemahaman mendasar mengenai digital marketing, mulai dari pentingnya memiliki identitas digital usaha hingga peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa rata-rata pengetahuan awal peserta masih rendah (skor rata-rata 51), yang menunjukkan kebutuhan besar akan pelatihan semacam ini.

Melalui metode demonstrasi dan praktik langsung, peserta diajak untuk membuat akun *WhatsApp Business*, menyusun katalog digital, dan mengoptimalkan fitur-fitur bisnis seperti balasan otomatis, deskripsi usaha, serta link peta usaha. Sebanyak 11 dari 15 peserta berhasil mengaktifkan *WhatsApp Business* dan menata profil usahanya secara profesional. Mereka juga mulai aktif mengunggah konten promosi di Instagram Bisnis, lengkap dengan narasi produk, harga, dan kontak pemesanan. Salah satu peserta, pemilik usaha kue basah, melaporkan peningkatan pesanan sebesar 25% setelah menerapkan strategi ini dalam dua minggu pasca pelatihan.

Selain itu, peserta dikenalkan pada penggunaan *Google Maps* untuk memetakan lokasi usaha mereka. Sebelum pelatihan, hanya dua peserta mengetahui fitur ini. Setelah sesi simulasi, seluruh peserta berhasil membuat titik lokasi usaha masing-masing di *Google Maps* dan melengkapi profilnya. Dampak langsung dari langkah ini adalah meningkatnya visibilitas usaha mereka, serta kemudahan bagi konsumen baru untuk menemukan lokasi usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan UMKM

Sesi diskusi kelompok dan studi kasus SWOT menjadi momen reflektif bagi peserta untuk mengenali potensi dan kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Melalui bimbingan tim fasilitator, peserta diajak menyusun analisis SWOT untuk usaha masing-masing. Dalam sesi ini, beberapa peserta menyadari bahwa desain kemasan produk mereka masih sangat sederhana dan belum mencerminkan identitas usaha yang kuat. Sebagai tindak lanjut, sebagian peserta mulai merancang ulang label dan kemasan produknya agar lebih

menarik dan profesional. Salah satu peserta bahkan mulai menggunakan nama merek sendiri dan mencantumkan informasi usaha secara lengkap, seperti nomor *WhatsApp* dan alamat lokasi usaha di kemasan. Upaya ini terbukti meningkatkan daya tarik produk saat dipasarkan secara digital, terutama di media sosial.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut: Menakar Dampak dan Menyiapkan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi langsung, serta angket kepuasan peserta. Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan nilai rata-rata naik menjadi 82. Selain aspek kognitif, perubahan perilaku digital juga diamati, seperti peningkatan responsivitas terhadap pelanggan, kualitas unggahan promosi yang lebih baik, serta kemampuan menyusun katalog dan daftar harga.

Melalui angket online yang diisi oleh 11 peserta, sebanyak 90,91% menyatakan pelatihan ini sangat bermanfaat, dan 63,64% mengaku telah menerapkan strategi digital yang diperoleh dalam kegiatan usahanya. Meskipun ada beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat dan waktu, peserta tetap menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi untuk terus belajar dan beradaptasi.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4ICL_fGIfAL_HKEWRDhtVjnwNbdtaPrjHtGLNkEfjioJNg/viewform?usp=header

Sebagai tindak lanjut pelatihan, tim Pengabdian koordinasi dengan KOMITDES Desa Olean mengadakan pendampingan pengurusan NIB melalui OSS. Dalam dua minggu, sebelas peserta berhasil memperoleh NIB, membuka akses ke program pemerintah dan pembiayaan usaha. Temuan ini selaras dengan studi di Desa Ngablak, di mana 27 dari 28 UMKM berhasil memiliki NIB setelah pendampingan intensif OSS (Rafifah et al., 2023). Proses kombinatif pengurusan NIB dan sertifikasi halal juga diterapkan dalam KKN-MAs di Desa Gadingan, yang memperkuat akses pasar formal ke instansi pemerintah (Choirinisa et al., n.d.).



Gambar 2. Tindak lanjut pelatihan “Pendampingan pembuatan NIB dan Sertifikat Halal

Untuk menjaga keberlanjutan dan membentuk ekosistem pembelajaran yang hidup, dibentuklah komunitas “UMKM Olean Naik Kelas” melalui *WhatsApp Group*. Komunitas ini berfungsi sebagai forum berbagi praktik baik,

diskusi teknis, serta koordinasi kegiatan lanjutan. Komunitas ini merupakan bentuk nyata dari terbentuknya modal sosial digital, di mana pelaku UMKM saling mendukung, berbagi informasi, dan menjalin kolaborasi secara daring (Ellison et al., 2007).

Refleksi dan Implikasi

Meskipun masih terdapat tantangan teknis seperti keterbatasan akses internet dan variasi tingkat literasi digital peserta, pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang partisipatif, berbasis praktik, dan dikawal oleh komunitas lokal mampu menumbuhkan kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM. KOMITDES berperan strategis tidak hanya sebagai fasilitator teknis, tetapi juga sebagai jembatan sosial antara teknologi, pelaku usaha, dan jejaring pendukung lainnya.

Dengan hasil yang dicapai, kegiatan ini menunjukkan potensi untuk direplikasi di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa. Pendekatan berbasis komunitas, legalitas usaha, serta pemberdayaan digital yang terstruktur dapat menjadi strategi jangka panjang dalam mengakselerasi transformasi digital sektor UMKM perdesaan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Desa Olean berhasil memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas digital dan legalitas usaha pelaku UMKM lokal. Melalui pendekatan yang sistematis dan partisipatif, pelatihan ini mampu menjawab kebutuhan mendasar pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi *digital marketing*, mulai dari pemanfaatan media sosial untuk promosi hingga penggunaan Google Maps dan analisis SWOT sebagai penguatan strategi *branding*.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan, keterampilan teknis, dan perubahan perilaku peserta. Sebagian besar peserta berhasil mengaktifkan akun *WhatsApp Business*, membuat katalog digital, memetakan lokasi usaha secara online, serta mulai menyusun narasi promosi produk secara lebih menarik dan profesional. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman lebih dari 80%, sementara hasil angket mencerminkan penerimaan positif dan aplikasi nyata dari materi pelatihan dalam aktivitas usaha harian peserta.

Tindak lanjut berupa pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sosialisasi sertifikasi halal menjadi bukti bahwa pelatihan ini tidak hanya berhenti pada aspek edukasi, tetapi juga mendorong legalitas dan keberlanjutan usaha. Terbentuknya komunitas "UMKM Digital Olean" sebagai forum komunikasi dan berbagi praktik baik semakin memperkuat hasil program ini sebagai sebuah ekosistem pemberdayaan berbasis komunitas.

Dengan demikian, pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan digital yang berbasis kebutuhan lokal, dipadukan dengan dukungan komunitas dan

fasilitasi pascapelatihan, dapat menjadi model yang efektif untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM desa. Keberhasilan program ini membuka peluang besar untuk replikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, serta menjadi rujukan dalam desain program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi dan kemandirian digital yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, S., Ependi, U., Irwansyah, I., Marlindawati, M., Agustina, M., Yudiastuti, H., Oktaviani, N., & Azzahra, E. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa: Optimalisasi WhatsApp Business untuk Pengusaha Minim Literasi Digital. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 2(2), 83–96. <https://doi.org/10.63158/SCD.v2i2.11>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024: Modul UMKM dan Transformasi Digital*. Jakarta: BPS RI. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Febriani Daud, R., & Kumala Dewi, D. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing: Studi kasus pelatihan UMKM binaan Universitas Catur Insan Cendikia. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4, 77–85. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i.926>
- Kelompok KKN-MAs Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2024). Pendampingan pembentukan NIB dan sertifikat halal di Desa Gadingan. *Prosiding KKN-MAs* 2024. <https://proceedings.ums.ac.id/abdimas/article/view/5229>
- Kurniawan, B., & Wulandari, D. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui workshop digital marketing berbasis Canva dan Shopee. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan*, 6(2), 70–80. <https://doi.org/10.33333/jpmb.v6i2.1234>
- Mandasari, V., Adesyafira, B. C., Andriani, R., Machmuda, I., & Fitrinda, T. D. (2024). Pelatihan digital branding untuk pemberdayaan UMKM Opak Gambir: Studi kasus di Kecamatan Slahung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5938>
- Mustari, N. H. (2024). Pengembangan SDM dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif melalui pelatihan digital marketing (Studi kasus: UMKM Epiphany Food & Drink). *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 8–21. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1767>
- Rafifalah, I., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2023). Pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada pelaku UMKM di Desa Ngablak. *Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 27–35.

<https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/3220>

- Wahyuningtyas, W., Ilmi, I. M. B., Herbawani, C. K., Simanungkalit, S. F., & Gusti, K. W. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Jatisura, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 5(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v5i2.27758>
- Yogapratama, F., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog, Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>