

## **Pemberdayaan UMKM Desa Cihampelas melalui Edukasi dan Pelatihan Pemasaran Digital**

***Empowering MSMEs in Cihampelas Village through Digital Marketing Education and Training***

**Dzilla Khoerunnisa<sup>1\*</sup>, Annisaa' Siti Shalihah<sup>2</sup>, Fajar Sidik<sup>3</sup>, Widad Ristia Zulkha<sup>4</sup>, Charolina<sup>5</sup>, Syifa Utami Asrianty<sup>6</sup>, Deni Nugraha<sup>7</sup>, Kayla Salsabilla<sup>8</sup>, Putri Marshanda<sup>9</sup>, Teguh Mulya Sandi<sup>10</sup>, Yudi Daryadi<sup>11</sup>**

<sup>1-3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>4-5</sup> Farmasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>6</sup> Bioteknologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>7</sup> Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>8</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>9</sup> Kriya Tekstil dan Fashion, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>10</sup> Psikologi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>11</sup> Pendidikan Agama Islam. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Email: [dzillakhoerunnisa@gmail.com](mailto:dzillakhoerunnisa@gmail.com) <sup>1\*</sup>

Alamat: Jl. Soekarno - Hatta No. 752 Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia 401614

<sup>\*</sup>Penulis Korespondensi

---

**Article History:**

Naskah Masuk: 15 Agustus 2025;

Revisi: 30 Agustus 2025;

Diterima: 20 September 2025;

Tersedia: 23 September 2025;

**Keywords:** Branding; Digital marketing; Empowerment; MSMEs; Training.

**Abstract:** Empowering micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through digital marketing training is one of the tangible contributions made by community service students (KKN) in Cihampelas Village. This program was designed to address the challenges faced by small business owners in promoting their products in the digital era. The main activities included providing education on digital marketing strategies, designing business logos that represent product identity, and assisting in branding so that MSMEs can adapt to technological developments. In addition, students offered technical guidance on the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business as effective promotional tools. Special assistance was also provided to introduce the use of Google Maps, enabling local businesses to become more visible and easily accessible to potential customers. Through an interactive approach, the training emphasized not only theoretical knowledge but also hands-on practice that participants could directly apply to their businesses. The outcomes of the program revealed improvements in digital literacy, greater awareness of the importance of business identity, and enhanced skills in utilizing digital platforms for promotion. Participants' enthusiasm was evident through their active involvement in discussions and practice sessions, indicating that the need for digital skills among MSMEs is very high.

---

---

*Although there were still some limitations in technical mastery, this program successfully created a positive impact and opened opportunities for sustainable development of MSMEs in Cihampelas Village. It is expected that, after the program, local entrepreneurs will continue to develop their digital skills, allowing them to compete and expand their market reach in an increasingly competitive global environment.*

---

### Abstrak

Pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing menjadi salah satu bentuk kontribusi nyata mahasiswa KKN di Desa Cihampelas. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi para pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk mereka di era digital. Kegiatan utama meliputi penyuluhan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan logo usaha yang mencerminkan identitas produk, serta pendampingan branding agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Selain itu, mahasiswa juga memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi efektif. Pendampingan khusus dilakukan untuk memperkenalkan pemanfaatan Google Maps, sehingga usaha masyarakat dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Melalui pendekatan interaktif, pelatihan tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga praktik langsung yang dapat diaplikasikan oleh peserta dalam mengelola usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, kesadaran pentingnya membangun identitas usaha, serta kemampuan memanfaatkan platform digital sebagai alat promosi. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam diskusi maupun praktik, menandakan bahwa kebutuhan terhadap keterampilan digital sangat tinggi di kalangan UMKM. Meski masih terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknis, program ini berhasil memberikan dampak positif dan membuka peluang pengembangan berkelanjutan bagi UMKM di Desa Cihampelas. Harapannya, setelah program ini selesai, para pelaku usaha dapat terus mengembangkan keterampilan yang diperoleh, sehingga mampu bersaing dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Branding; Digital marketing; Pelatihan; Pemberdayaan; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Industri 4.0 membawa percepatan besar dalam penerapan teknologi digital di hampir semua aspek kehidupan (Evangelista, Agustin , Putra, Pramesti , & Madiistriyatno, 2023). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan strategi bisnis (Wibowo, Rohmaniyah, Taufiqoh, & Abadi, 2024). Bagi dunia usaha, khususnya UMKM, hadirnya transformasi digital membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membuat operasional lebih efisien, serta meningkatkan daya saing. Walaupun digitalisasi memiliki peluang besar dalam memperkuat daya saing, penerapan teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih belum berjalan maksimal (Wardhani, Ramadhan, Risanti, & Prabowo, 2024).

Fenomena menurunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional dan toko fisik akibat semakin populernya platform belanja online menegaskan perlunya adaptasi, sehingga para pelaku usaha konvensional mau tidak mau harus beralih dari penjualan fisik menuju penjualan digital agar tetap bertahan (Sari, et al., 2023). Meskipun UMKM memiliki potensi besar dalam menopang perekonomian, banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala, terutama keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi digital (Rizki, et al., 2024). Oleh karena itu, Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu solusi penting yang dapat

membantu pelaku usaha mempertahankan eksistensi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan di tengah perubahan perilaku konsumen (Lillasari & Arifin, 2020).

Desa Cihampelas, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak pelaku UMKM seperti pedagang makanan, kerajinan, dan warung rumahan. Potensi ini besar untuk mendukung kesejahteraan masyarakat, namun keterbatasan literasi digital, branding, dan pemasaran masih menjadi hambatan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih mengelola usaha secara konvensional tanpa memanfaatkan platform digital, Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran (Andini, Kustina, Septiawan, & Al-Huda, 2025).

Di era digital saat ini, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan media digital agar produk lebih dikenal konsumen. UMKM yang aktif di platform online dan Mengasah keterampilan di bidang e-commerce cenderung memperoleh peningkatan pendapatan, inovasi, dan daya saing yang lebih baik (wahyu). Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memberdayakan UMKM, terutama agar mampu beradaptasi dengan tantangan era digital saat ini (Pamungkas, Fathurrozi, Kustanto, & H., 2021). Digital marketing kini menjadi strategi yang populer karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dan interaktif (Az-Zahra, 2021). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi modern dikenal dengan istilah digital marketing, yang perlu dimaksimalkan oleh UMKM sebagai strategi agar produk lebih dikenal konsumen dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar (Aisyah, et al., 2023). Kemajuan teknologi juga telah menggeser metode pemasaran dari cara tradisional menjadi berbasis digital (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2023).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 64,2 juta unit, namun dari jumlah tersebut baru sekitar 25 juta atau 39,81% yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Padahal, penerapan teknologi digital berfungsi untuk mempermudah berbagai transaksi, mulai dari promosi, penjualan, hingga pembayaran (Fuadi, Akhyadi, & Saripah, 2021). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan digital dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku UMKM agar mampu bersaing di era modern.

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu strategi pembangunan yang bertujuan mengoptimalkan potensi dan keterampilan masyarakat, sehingga mereka dapat mengembangkan diri dan mencapai kemandirian secara berkelanjutan (Wati & Sudaryanti, 2021). Perguruan tinggi berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat melalui implementasi Tri Dharma, salah satunya melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang melibatkan mahasiswa secara langsung di lapangan (Prabowo, Suryana, & Setiawati, 2021). Pelaksanaan

KKN biasanya diwujudkan melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan, kursus, serta program sejenis lainnya yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kreativitas, maupun karakter masyarakat sasaran (Laia, 2022).

Dalam konteks ini, KKN di Desa Cihampelas hadir dengan mengusung program pelatihan digital marketing bagi UMKM. Program ini tidak hanya memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga membimbing pelaku usaha dalam membuat logo sebagai identitas usaha. Diharapkan dengan adanya pelatihan, UMKM di Desa Cihampelas semakin mampu bersaing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengembangkan potensi lokal guna mendukung kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 2 hari terhitung dari tanggal 2 September - 3 September 2025 di Desa Cihampelas, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program kerja ini adalah (1) Penyuluhan mengenai Digital Marketing untuk UMKM (2) pembuatan logo usaha dan (3) Pembuatan dan pemasangan Banner usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui kolaborasi antara mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Bandung sebagai fasilitator, penyuluhan dari Kementerian Agama sebagai narasumber, serta para pelaku UMKM sebagai komunitas sasaran yang terlibat secara aktif. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cihampelas meliputi:

(1) Tahap observasi dan Wawancara : Mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Bandung terlebih dahulu melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui kondisi UMKM dan melakukan wawancara kepada para UMKM. (2) Tahap Perencanaan Program : Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah terkumpul, mahasiswa kemudian menyusun rencana kerja terkait digitalisasi UMKM. Pada tahap ini dilakukan persiapan materi, metode, serta strategi pelaksanaan yang akan digunakan. (3) Tahap pelaksanaan Program: Pada tahap ini, UMKM akan diberikan Edukasi mengenai Digital Marketing oleh penyuluhan kementerian agama dan diajarkan langsung cara membuat logo usaha. Selain itu, mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Bandung juga membantu pembuatan GMaps, dan Banner usaha mereka.

Pelaksanaan kegiatan dengan penyampaian materi disampaikan oleh dua narasumber dengan susunan materi dan prosedur kegiatan :

**Tabel 1.** Pelaksanaan Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Pelaksana
02 September 2025	Pembukaan Sambutan  Materi I : Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM Materi II : Pembuatan Logo Usaha Tanya Jawab Penutup	MC (Mahasiswa) Bapak RW 02 Ketua Pelaksana KKN Cihampelas 1 Ahmad Johansyah S.Sos.I  Mahasiswa (Annisa', Fajar) Tim dan UMKM MC (Mahasiswa)
03 September 2025	Pemberian dan Pemasangan Banner Usaha	Mahasiswa

### 3. HASIL

Kegiatan pelatihan Digital Marketing dan pembuatan logo usaha bagi UMKM ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas serta keterampilan para pelaku UMKM di Desa Cihampelas dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penyuluhan dan pendampingan digital marketing memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Cihampelas. Literasi digital peserta meningkat, terlihat dari pemahaman mereka mengenai manfaat penggunaan media sosial, logo usaha dan Google Maps setelah mengikuti sesi penyuluhan. Tingginya antusiasme peserta selama kegiatan mengindikasikan bahwa kebutuhan akan informasi dan keterampilan digital masih sangat besar.

Secara teoritis, temuan ini mendukung prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada peningkatan kapasitas individu agar mampu mengelola potensi secara mandiri. Dalam kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendampingi UMKM secara langsung. Pendampingan tersebut membantu peserta mempraktikkan langkah-langkah konkret yang dapat segera diterapkan, seperti pembuatan akun Google Maps dan perancangan logo usaha yang sederhana namun efektif.

Dampak jangka pendek dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran peserta tentang pentingnya identitas usaha (branding) dan pemanfaatan media digital. Logo dan banner yang dibuat membantu membedakan usaha mereka dari kompetitor, sementara akun Google Maps

memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

Meski demikian, masih terdapat beberapa tantangan. Sebagian UMKM belum memiliki keterampilan dan perangkat untuk membuat konten promosi secara rutin sehingga diperlukan pelatihan lanjutan. Selain itu, monitoring berkala dibutuhkan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan, seperti penggunaan media sosial. Kolaborasi dengan pemerintah daerah juga penting untuk mendukung keberlanjutan program melalui pelatihan berkelanjutan dan dukungan permodalan.

Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM di Desa Cihampelas tidak sekedar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, tetapi juga dapat meningkatkan kemampuan bersaing di tengah persaingan yang makin ketat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menjadi lebih sadar akan pentingnya pemasaran digital dan mulai siap menerapkan strategi promosi yang lebih modern, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan era digital.



**Gambar 1.** Dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing dan Pembuatan logo usaha

#### **4. DISKUSI**

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cihampelas membuktikan bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan di era pasar yang semakin kompetitif. Penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya identitas usaha dan pemasaran digital. Namun, keberhasilan ini

tidak hanya dilihat dari antusiasme peserta, tetapi juga dari sejauh mana mereka mampu mengimplementasikan keterampilan baru secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi, seperti media sosial, mesin pencari online, dan sistem pembayaran digital, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas visibilitas sekaligus meningkatkan daya saing. Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan peluang tersebut akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis (Setiawan & Pratiwi, 2021). Temuan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya intervensi edukasi untuk mengatasi kesenjangan literasi digital yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Dampak sosial dari kegiatan ini mulai terlihat dari meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya identitas usaha (branding) dan keberadaan di platform digital. Logo dan banner usaha menjadi simbol visual yang memperkuat identitas mereka di mata konsumen, sementara akun Google Maps memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian (Az-Zahra, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, diskusi ini juga perlu menyoroti keterbatasan yang ditemukan selama pelaksanaan. Sebagian UMKM masih belum memiliki perangkat atau keterampilan untuk membuat konten digital secara rutin. Situasi ini menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan agar literasi digital dapat diterapkan secara konsisten. Selain itu, keterlibatan pemerintah daerah, dinas koperasi, atau pihak swasta menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan program, misalnya melalui penyediaan fasilitas, akses permodalan, atau pelatihan yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan edukasi dan keterampilan praktis, tetapi juga memicu perubahan sosial di tingkat komunitas UMKM. Proses ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan masyarakat merupakan strategi efektif dalam menciptakan dampak jangka panjang yang berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi lokal.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Cihampelas berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya Digital Marketing, Media Sosial, penggunaan Google Maps, hingga pentingnya identitas visual usaha. Antusiasme yang tinggi dari para pelaku usaha menunjukkan bahwa literasi digital menjadi kebutuhan mendesak yang harus terus dikembangkan agar UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan zaman.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan perangkat, keterampilan teknis, dan kebiasaan dalam mengelola konten digital secara rutin. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu didukung dengan pelatihan lanjutan, pendampingan berkala, serta kolaborasi bersama pemerintah daerah maupun pihak swasta. Dengan dukungan berkelanjutan tersebut, UMKM di Desa Cihampelas diharapkan dapat tumbuh lebih kompetitif, menjangkau pasar yang lebih luas, serta turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkesinambungan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada Bapak Asep Mulyadi selaku Kepala Desa Cihampelas beserta seluruh perangkat desa atas arahan dan dukungan yang diberikan, sehingga kegiatan KKN dapat terlaksana secara optimal tanpa hambatan. Kami turut menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM Desa Cihampelas yang dengan penuh antusias turut terlibat dalam program kerja, sehingga setiap kegiatan dapat berjalan lebih bermakna dan bermanfaat bagi masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, R., Kalimat, A. B., Maulana, I. A., Harlini, M., Uyun, S. Q., Destia, T. P., ... Fadilah, L. A. (2023). Program kerja unggulan pengembangan UMKM usaha kuliner dan fashion di Desa Wanaraja. *Jurnal PkM MIFTEK*. <https://doi.org/10.33364/miftek/v.4-1.1319>
- Andini, S. A., Kustina, L., Septiawan, D., & Al-Huda, M. B. (2025). Peran KKN dalam meningkatkan pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM susu murni di Desa Jatireja. *JLP: Jurnal Lentera Pengabdian*, 326–332. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i04.493>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science* (p. 78). Kudus.
- Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G. P., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 33–42.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, L. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Laia, B. (2022). Sosialisasi dampak kegiatan kuliah kerja nyata di desa (Studi: Desa Sirofi I). *Haga: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 74–84. <https://doi.org/10.57094/haga.v1i2.325>

- Lillasari, J., & Arifin, N. (2020). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk perusahaan di masa pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara* (pp. 169–177). Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pamungkas, R. W., Fathurrozi, A., Kustanto, P., & H., A. A. (2021). Pelatihan pembuatan toko online untuk staf dan akademisi Ubhara Jaya. *Journal of Computer Science Contributions (JuCoSCo)*, 60–70. <https://doi.org/10.31599/jucosco.v1i1.1559>
- Prabowo, B., Suryana, A. K., & Setiawati, D. (2021). Sosialisasi dan pendampingan pembuatan laporan keuangan sederhana untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Desa Bercak, Kecamatan Wonosamudro, Kabupaten Boyolali. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 43–36.
- Rizki, M. F., Hasanah, A. H., Aqil, M. A., Ikhsan, I., Maghfiroh, A., & Hartanti, D. (2024). Pemasaran digital usaha keripik singkong sebagai optimalisasi pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 42–48. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i4.478>
- Sari, R., As-Sanaj, T. D., Pranoto, I. A., Setiawan, D. A., Adesta, F. A., Umam, I. K., ... Ningrum, C. U. (2023). Pemberdayaan masyarakat UMKM di era digital melalui kegiatan KKN Desa Sitiwinangun. *Journal of Computer Science Contributions (JuCoSCo)*, 84–95. <https://doi.org/10.31599/4yamt109>
- Setiawan, A., & Pratiwi, S. (2021). Strategi digital marketing untuk UMKM di era modern. Bandung: Penerbit Media Edukasi.
- Wardhani, D. O., Ramadhan, M. H., Risanti, R., & Prabowo, B. (2024). Kuliah kerja nyata: Pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan digitalisasi UMKM di Desa Kemiri. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 118–123.
- Wati, I., & Sudaryanti. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui program kelompok seni dan usaha kecil menengah Kelurahan Mangkubumen (MPOK Sinah Klamben) (Studi di Kelurahan Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 135–150. <https://doi.org/10.31506/jap.v12i2.10338>
- Wibowo, B. D., Rohmaniyah, I., Taufiqoh, N., & Abadi, M. T. (2024). Transformasi pola konsumsi makro ekonomi di era digitalisasi: Analisis peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 165–166.