



## Pengembangan Konten Digital untuk Promosi Produk Lokal Desa Manggis

### *Digital Content Development for Promoting Local Products in Manggis Village*

Nopriadi<sup>1\*</sup>, Sintar Nababan<sup>2</sup>, Marwan<sup>3</sup>, Bambang Sujarwadi<sup>4</sup>, Arum Marwati<sup>5</sup>,  
Dhety Chusumastuti<sup>6</sup>, Widhihatmini<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta,  
Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [nopriadi.jamil@gmail.com](mailto:nopriadi.jamil@gmail.com)

---

#### Article History:

Naskah Masuk: 28 Februari 2026;

Revisi: 20 Maret 2026;

Diterima: 28 April 2026;

Terbit: 30 April 2026

#### Keywords: Community

Empowerment; Digital Content;

Promotion; SMEs; Social Media.

**Abstract:** *Manggis Village, Mojosongo District, Boyolali Regency has considerable potential in local products, particularly in agriculture and processed food sectors. However, limited digital literacy among community members has caused marketing practices to remain conventional, with limited market reach and low promotional effectiveness. This community service program aims to improve community skills in creating, managing, and distributing digital content to support the promotion of local products. The methods used include training, hands-on practice, and mentoring in producing photo and video content, writing promotional captions, and managing social media platforms. The activity was conducted over two days and involved local SMEs, youth organizations, and village officials. The results indicate an improvement in participants' ability to produce attractive digital content and manage social media accounts more systematically. In addition, a village digital media team was formed, and a two-week content plan was developed to ensure continuity. This program positively contributes to strengthening community capacity in utilizing digital media for broader, sustainable local product promotion while supporting economic competitiveness among rural communities in the future.*

---

#### Abstrak

Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali memiliki potensi yang cukup besar dalam produk lokal, khususnya di sektor pertanian dan makanan olahan. Namun, keterbatasan literasi digital di kalangan masyarakat menyebabkan praktik pemasaran masih konvensional, dengan jangkauan pasar yang terbatas dan efektivitas promosi yang rendah. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten digital untuk mendukung promosi produk lokal. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan dalam memproduksi konten foto dan video, menulis keterangan promosi, dan mengelola platform media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari dan melibatkan UMKM lokal, organisasi pemuda, dan pejabat desa. Hasil menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan mengelola akun media sosial secara lebih teratur. Selain itu, dibentuk tim media digital desa, dan dikembangkan rencana konten selama dua minggu untuk memastikan keberlanjutan. Program ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat kapasitas masyarakat dalam menggunakan media digital untuk promosi produk lokal yang lebih luas dan berkelanjutan sekaligus mendukung daya saing ekonomi masyarakat pedesaan di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Konten Digital; Media Sosial; Pemberdayaan Masyarakat; Promosi; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran produk lokal (Risnawati et al., 2025). Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis serta meningkatkan efisiensi promosi melalui berbagai platform media sosial dan marketplace. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 78%, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia produktif dan semakin merambah wilayah pedesaan. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi masyarakat desa untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana peningkatan ekonomi (APJII, 2025).

Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi berbasis produk lokal yang cukup tinggi. Secara geografis, desa ini memiliki karakteristik wilayah agraris dengan komoditas unggulan berupa hasil pertanian dan produk olahan seperti keripik, sirup buah, serta produk turunan hasil peternakan (BP3D\_Boyolali, 2022). Secara sosial-ekonomi, sebagian besar masyarakat bekerja di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan skala produksi rumah tangga (Jalil et al., 2021; Prayogi, 2025). Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat sekitar 20-30 pelaku UMKM aktif yang menjadi target kegiatan pengabdian ini, yang terdiri dari kelompok PKK, karang taruna, serta pelaku usaha mandiri.

Namun demikian, potensi tersebut belum dioptimalkan melalui strategi pemasaran berbasis digital. Mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar lokal, titip jual pada pengepul, serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya nilai tambah produk. Selain itu, hasil identifikasi menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dasar dalam membuat konten digital seperti fotografi produk, video promosi, maupun pengelolaan akun media sosial secara profesional.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk penentuan target pasar, pembuatan pesan promosi (*copywriting*), serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti *hashtag*, *reels*, dan *story*. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM secara signifikan (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kasnelly & Marwiyah, 2025).

Kajian empiris juga menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM (Masrukin et al., 2024; Muttaqien et al., 2025). Penelitian oleh Mardiani dan Nurjani menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mendapatkan pendampingan digital mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan pemasaran dan penjualan (Mardiani et al., 2024; Nurjanah et al., 2022). Hal serupa juga diungkapkan oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa integrasi antara pelatihan konten digital dan strategi media sosial mampu meningkatkan keberlanjutan usaha kecil di era digital (Ramadhani et al., 2025).

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata, terutama dalam meningkatkan keterampilan teknis Masyarakat (Afiatna et al., 2022; Basysyar et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar kegiatan masih bersifat parsial dan belum menyentuh aspek keberlanjutan, seperti pembentukan tim pengelola media digital di tingkat desa (Marwati et al., 2025; Paranti et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan bahwa permasalahan utama dalam kegiatan ini meliputi rendahnya keterampilan masyarakat dalam memproduksi konten digital yang menarik dan berkualitas, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk lokal, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, serta belum adanya sistem atau tim pengelola media digital desa yang terorganisir. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pembuatan konten digital, khususnya foto dan video produk, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk lokal, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran digital, serta mendorong terbentuknya tim pengelola media digital desa sebagai upaya menjaga keberlanjutan program. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Manggis mampu memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk lokal serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang mengedepankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipadukan dengan metode pelatihan, praktik langsung (*hands-on training*), dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan tercapainya tujuan peningkatan kapasitas masyarakat dalam pemanfaatan

media digital. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

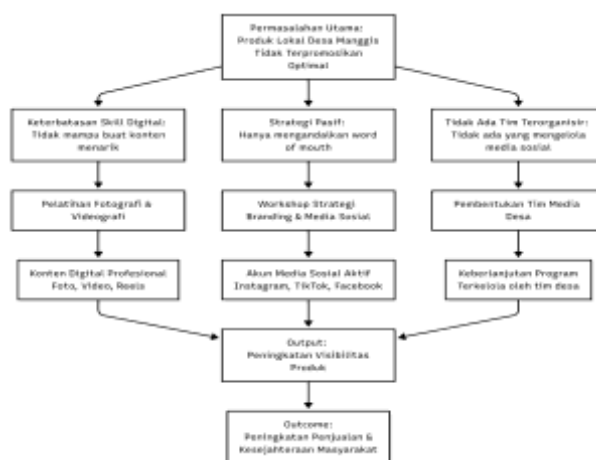
Tahap persiapan diawali dengan survei lokasi dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra, termasuk tingkat literasi digital, jenis usaha yang dijalankan, serta kebutuhan spesifik terkait pemasaran produk. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan kelompok sasaran seperti pelaku UMKM, karang taruna, dan PKK untuk menentukan peserta kegiatan serta menyesuaikan materi pelatihan. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan kurikulum pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pelatihan intensif selama dua hari yang terdiri atas metode ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Ceramah interaktif digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital dan strategi komunikasi visual. Demonstrasi dilakukan untuk memperlihatkan teknik fotografi produk, proses editing foto menggunakan aplikasi mobile, serta pembuatan video pendek. Selanjutnya, peserta melakukan praktik langsung dengan menggunakan perangkat smartphone masing-masing untuk menghasilkan konten digital berupa foto dan video produk. Diskusi kelompok dilakukan untuk mendorong partisipasi aktif peserta dalam merumuskan ide konten, menyusun caption, serta menentukan strategi publikasi di media sosial. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial, termasuk pengaturan profil, penjadwalan konten, serta teknik interaksi dengan audiens.

Materi pelatihan yang diberikan mencakup strategi pemasaran digital, teknik dasar fotografi produk (komposisi, pencahayaan, dan angle), editing foto menggunakan aplikasi seperti Canva atau Snapseed, pembuatan video pendek menggunakan aplikasi CapCut, serta pengelolaan media sosial berbasis konten (content planning, hashtag, dan engagement). Materi disusun secara aplikatif agar peserta dapat langsung mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mereka.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan beberapa instrumen, yaitu observasi langsung, penilaian hasil praktik, dan dokumentasi output peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten digital yang diukur melalui kemampuan menghasilkan minimal 5 foto produk dan 1 video pendek per peserta, jumlah konten yang dihasilkan selama pelatihan, terbentuknya tim pengelola media digital desa, serta tersusunnya rencana konten (content plan) untuk periode minimal dua minggu.

Selain itu, tingkat ketercapaian juga diukur dari perubahan aspek sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat. Perubahan sikap ditunjukkan melalui meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Perubahan sosial budaya tercermin dari meningkatnya kolaborasi antaranggota masyarakat dalam mengelola media digital desa. Sementara itu, potensi perubahan ekonomi diidentifikasi melalui peningkatan aktivitas promosi digital yang diharapkan berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan peluang penjualan produk. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.



**Gambar 1.** Diagram Alur kegiatan PKM.

### 3. HASIL

#### Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama dua hari dengan melibatkan +20 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, anggota karang taruna, serta perangkat desa. Pelaksanaan kegiatan dirancang secara aplikatif dengan menitikberatkan pada praktik langsung guna memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diterapkan secara nyata oleh peserta. Setiap sesi pelatihan diawali dengan penyampaian konsep dasar secara singkat, kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik mandiri yang didampingi oleh tim pengabdian. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta karena mereka terlibat langsung dalam proses produksi konten digital.

#### Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis peserta secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dari kemampuan peserta dalam menghasilkan konten digital secara mandiri, di mana setiap peserta mampu membuat sekitar 10 sampai 15 foto produk

dengan komposisi yang lebih baik serta 1-2 video pendek yang layak digunakan untuk promosi di media sosial. Selain itu, peserta juga telah memahami teknik dasar editing foto dan video menggunakan aplikasi berbasis mobile. Indikator ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan dalam meningkatkan keterampilan produksi konten digital telah tercapai dengan baik. Secara kualitatif, peningkatan ini juga terlihat dari kualitas visual konten yang dihasilkan dibandingkan dengan kondisi sebelum pelatihan.

### **Pemanfaatan Media Sosial**

Dalam aspek pemanfaatan media sosial, peserta menunjukkan kemampuan dalam mengelola akun bisnis secara lebih terstruktur. Peserta tidak hanya mampu membuat akun media sosial, tetapi juga memahami pentingnya identitas visual, konsistensi konten, serta strategi komunikasi melalui caption dan penggunaan hashtag. Selain itu, peserta telah mampu menyusun jadwal posting (content plan) sederhana sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hal ini menjadi indikator bahwa peserta telah mengalami peningkatan dalam aspek kognitif dan strategis, tidak hanya pada keterampilan teknis semata.

### **Pembentukan Tim Media Digital**

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah terbentuknya tim pengelola media digital desa yang berfungsi sebagai motor penggerak keberlanjutan program. Tim ini memiliki peran dalam mengelola konten, menjaga konsistensi publikasi, serta melakukan interaksi dengan audiens atau calon konsumen. Pembentukan tim ini mencerminkan adanya perubahan sosial dalam masyarakat, yaitu meningkatnya kesadaran akan pentingnya kolaborasi dan pengelolaan bersama dalam memanfaatkan teknologi digital. Dari sisi kelembagaan, hal ini juga menunjukkan adanya penguatan kapasitas institusi desa dalam mendukung promosi produk lokal.

### **Diskusi**

Secara umum, kegiatan pengabdian ini memberikan nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, peserta memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung digunakan untuk meningkatkan kualitas promosi produk. Sementara itu, dalam jangka panjang, kegiatan ini berpotensi meningkatkan daya saing produk lokal serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Perubahan sikap juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital serta adanya motivasi untuk terus mengembangkan usaha mereka secara mandiri.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan perangkat smartphone dengan spesifikasi memadai serta

kualitas jaringan internet yang belum stabil di beberapa lokasi. Selain itu, tingkat literasi digital peserta yang beragam juga menjadi tantangan dalam proses penyampaian materi. Namun demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pendampingan intensif dan penyesuaian metode pelatihan yang lebih fleksibel.

Dari sisi keunggulan, kegiatan ini memiliki kelebihan pada pendekatan praktik langsung yang kontekstual dengan kebutuhan masyarakat serta adanya output nyata berupa konten digital yang siap digunakan. Selain itu, pembentukan tim media digital desa menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan program. Namun, kelemahannya terletak pada keterbatasan durasi pelatihan yang relatif singkat sehingga belum seluruh materi dapat diperdalam secara optimal.

Ke depan, kegiatan ini memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut, misalnya melalui pendampingan lanjutan, integrasi dengan platform marketplace, serta penguatan branding produk lokal secara lebih profesional. Dokumentasi kegiatan berupa foto proses pelatihan, hasil konten peserta, serta tangkapan layar media sosial dapat digunakan sebagai bukti luaran kegiatan sekaligus sebagai bahan evaluasi dan pengembangan program selanjutnya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan berbasis teknologi digital.



**Gambar 2.** Dokumentasi Kegiatan.



**Gambar 3.** Dokumentasi Kegiatan.



**Gambar 4.** Dokumentasi Kegiatan.



**Gambar 5.** Dokumentasi Kegiatan.



**Gambar 6.** Dokumentasi Kegiatan.



**Gambar 7.** Dokumentasi Kegiatan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Manggis menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung yang dipadukan dengan pendampingan partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bidang pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terdapat peningkatan yang terukur pada kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital, baik berupa foto maupun video, serta dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Indikator capaian seperti jumlah konten yang dihasilkan, kemampuan peserta dalam menyusun strategi konten, serta terbentuknya akun media sosial yang aktif menunjukkan adanya hubungan positif antara metode pelatihan yang lppunatif dengan peningkatan kompetensi peserta.

Selain itu, terbentuknya tim pengelola media digital desa dan tersusunnya rencana konten secara kolektif menjadi bukti adanya perubahan tidak hanya pada aspek keterampilan individu, tetapi juga pada aspek sosial dan kelembagaan masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong terbentuknya sistem pengelolaan promosi digital yang lebih terstruktur dan berkelanjutan di tingkat desa.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital yang diikuti dengan praktik langsung dan pendampingan mampu memperkuat kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan ekonomi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk lokal serta membuka peluang perluasan pasar. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi hasil, diperlukan upaya lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan, penguatan infrastruktur pendukung, serta integrasi dengan ekosistem pemasaran digital yang lebih luas.

#### DAFTAR REFERENSI

- Afiatna, P., Maryanto, S., & Setyoningrum, U. (2022). Pelatihan Kader dengan Metode Ceramah , Demonstrasi dan Simulasi terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Kader Posyandu Lansia di Wilayah RW V Kelurahan Pudukpayung , Banyumanik Semarang. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*, 5, 188–194.
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Basysyar, F. M., Rohmat, C. L., Rifa, A., & Zhahiran, R. (2024). PKM : Pelatihan Berbasis Komunitas Meningkatkan Keterampilan Teknis Masyarakat Desa. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 381–385.

- BP3D\_Boyolali. (2022). *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Kabupaten Boyolali Tahun Anggaran 2022* (Issue 0276).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jalil, A., Siswanto, & Mustaqomah, E. (2021). Pemberdayaan UKM Pengrajin Rumah Tangga Guna Meningkatkan Produktifitas Melalui Teknologi Tepat Guna Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Masya*, 1(2), 115–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.52561/abma.v1i2.140>
- Kasnelly, S., & Marwiyah. (2025). Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1 (Juli)), 60–71. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.1>
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Wijaya, Y. F., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., & Lantana, D. A. (2024). Strategi Digital Marketing PKM untuk Menumbuh Kembangkan Usaha UMKM. *Journal, Communnity Development*, 5(1), 1257–1262. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.25010>
- Marwati, A., Nababan, S., Nopriadi, Chusumastuti, D., & Purnomo, S. (2025). Pemberdayaan Usaha Lokal Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Desa Kaligentong. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 25–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/jkm.v2i4.2480>
- Masrukin, A. R., Khotami, A. L., Asna, & Hakim, F. (2024). Evaluasi Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Desa Sidomulyo: Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan, dan Penjualan. *Pandalungan*, 03(01), 110–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1897>
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Lesmana, A. S., & Artikel, S. (2025). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Adopsi Teknologi pada UMKM Desa Cigugur. *Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 119–128.
- Nurjanah, Y., Aulya, S., Sari, A. N. K. P., & Padilah, S. (2022). PKM Pendampingan UMKM Go Digital Pada UMKM Toko Abon Ikan Tongkol A & N dan UMKM Japlak Balandongan. *JADKES: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(2), 33–40. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i2.1987>
- Paranti, L., Jazuli, M., Prameswari, N. S., & Wiyoso, J. (2024). Jurnal Bina Desa Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Penguatan Cultural Destination Branding Desa Wisata Menari Tanon Kabupaten Semarang Pendahuluan. *Jurnal Bina Desa*, 6(3), 284–294.
- Prayogi, K. (2025). *Transformasi Digital UMKM Melalui Pelatihan Manggis Digital*. RRI Yogyakarta. <https://rri.co.id/yogyakarta/umkm/1776310/transformasi-digital-umkm-melalui-pelatihan-manggis-digital>
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xxx>

Pemberdayaan

Risnawati, Yulianti, F., & Noor, A. S. (2025). Sosialisasi Kewirausahaan Sosial Menengah Sosial Menggugah Semangat Wirausaha Mahasiswa Melalui Inovasi Startup. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 105–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/c10p9h38>