

## PEMBERDAYAAN KOMUNITAS MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Ziyaul Haq<sup>1</sup>, Lubban Anwari Alhamidi<sup>2</sup>, Mulya Burhan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Indraprasta PGRI

ziyaulhaq.unindra@gmail.com<sup>1</sup>, mulyaburhan@gmail.com<sup>2</sup>, lubbanalhamidi@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, banyak dari mereka masih menghadapi kesulitan untuk mengadopsi teknologi digital. Dengan menggunakan digital marketing, Anda dapat meningkatkan daya saing Anda, memperluas jangkauan Anda, dan mengoptimalkan strategi pemasaran Anda di era ekonomi digital. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing adalah langkah penting dalam membantu komunitas UMKM menjadi lebih siap untuk mengikuti kemajuan teknologi. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendidik pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital yang efektif, seperti menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan membuat konten yang dipromosikan. Sesi pelatihan langsung dan praktik penggunaan berbagai aplikasi pemasaran digital digunakan dalam pelatihan ini. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta lebih memahami cara mengelola pemasaran digital secara lebih strategis, yang berdampak pada visibilitas usaha dan pertumbuhan bisnis. Pelatihan ini juga terbukti memperkuat daya saing UMKM dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat.

**Kata kunci:** *Teknologi Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, E-Commerce, Strategi Pemasaran*

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha yang diopersikan oleh perseorangan atau badan usaha (Yulistina et al., 2025). Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing di pasar yang semakin digital. Perkembangan teknologi informasi memberi dampak positif kepada masyarakat dengan memberi kemudahan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Puspita et al., 2025). Namun, disamping dampak positif yang diberikan, kemajuan teknologi juga memberi dampak negatif, yaitu dampak pada lapangan pekerjaan yang berkurang akibat otomatisasi (Chairani et al., 2025). Di samping itu seiring kemajuan jaman, terjadi perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu dari pembelian produk secara offline menjadi pembelian online sehingga membuat para pelaku usaha harus beradaptasi dengan mengubah strategi pemasaran produknya yaitu dengan pemasaran online atau umumnya dikenal sebagai digital marketing (Jalantina et al., 2025; Lestandy et al., 2025). Oleh karena itu, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi digital

memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Untuk mensukseskan kemajuan UMKM, pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan teknologi digital secara tepat, khususnya aspek pemasaran online sangat diperlukan untuk membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM (Maslaka et al., 2024; Sekarini et al., 2025; Zain et al., 2025). Dapat dikatakan, peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM pada pemanfaatan teknologi digital yang dimiliki pelaku usaha dapat berpengaruh langsung dengan pertumbuhan usaha dan pengelolaan data para pelaku UMKM secara lebih efektif. Dengan demikian, pelatihan digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong UMKM agar lebih kompetitif dan adaptif di era ekonomi digital.

Selain berkontribusi terhadap perkembangan usaha individu, pertumbuhan UMKM juga berperan dalam memperkuat perekonomian nasional dan menciptakan stabilitas sosial (Manap et al., 2024). Berdasarkan

hal tersebut, berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, serta organisasi non-pemerintah, sepatutnya memberikan perhatian pada pengembangan UMKM melalui berbagai bentuk dukungan. Salah satu dukungan kepada UMKM adalah pelatihan digital marketing. Dukungan ini bertujuan untuk membantu UMKM mengadopsi teknologi digital secara lebih luas, sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. Dengan memanfaatkan konsep pemasaran berbasis teknologi digital, UMKM dapat berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Mardiani et al., 2024). Salah satu contoh pemanfaatan teknologi digital adalah pemanfaatan Media sosial dengan berbagai platform. Mardiani et al. (2024) mengidentifikasi bahwa sebagai sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan oleh kalangan pelaku usaha dalam pengembangan UMKM.

Pengenalan teknologi digital Marketing memiliki manfaat pada individu pelaku pengusaha. Teknologi digital telah menjadi sarana pendidikan untuk meningkatkan kompetensi seroang individu (Wardani et al., 2025). Dalam dunia Pendidikan, misalnya, teknologi digital membantu berhasil meningkatkan empat kompetensi penting: keterampilan berpikir kritis, kolaborasi, kreativitas, dan komunikasi (Sekarini et al., 2025). Sekarini et al. (2025), dalam penelitiannya, menemukan bahwa pelatihan digital marketing membantu pelaku usaha mengembangkan keterampilan berpikir kritis dengan menganalisis tren pasar dan memilih strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, kegiatan ini mendorong kolaborasi karena siswa bekerja dalam tim untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital. Kreativitas juga terasah melalui pembuatan desain promosi menggunakan platform seperti Canva, yang menuntut inovasi dalam penyajian visual. Di samping itu, keterampilan komunikasi meningkat karena siswa harus menyampaikan ide, berdiskusi, serta membuat konten yang menarik dan persuasif bagi audiens. Dengan demikian, pelatihan ini

membekali mereka dengan keterampilan penting untuk berwirausaha di era digital.

Selain pemanfaatan digital marketing dalam bentuk aplikasi Canva dan sejenisnya, pemanfaatan teknologi digital marketing juga dapat berupa penggunaan sistem pembayaran digital juga memberi manfaat besar bagi UMKM. Misalnya, Malaska dan Evanthi (2025) menemukan bahwa penerapan QRIS meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pelanggan yang lebih memilih pembayaran non-tunai. Seperti pelatihan digital marketing yang melatih keterampilan berpikir kritis dan kreativitas, sistem pembayaran digital juga membantu pengusaha lebih adaptif terhadap teknologi serta meningkatkan transparansi keuangan.

Selain itu, dengan teknologi ini, UMKM dapat lebih siap bersaing di era digital (Malaska & Evanthi, 2025). Dapat dikatakan bahwa bagi pelaku usaha, sistem ini mempermudah pencatatan keuangan dan mengurangi risiko kesalahan transaksi, sementara bagi konsumen, pembayaran menjadi lebih praktis, cepat, dan aman tanpa perlu membawa uang tunai. Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang lebih modern dan efisien, sejalan dengan tren digitalisasi di berbagai sektor.

Terkait pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan kompetensi personal atau khususnya pada UMKM, terdapat beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan dengan berbagai tema. Misalnya, Yanto et al. (2024) memanfaatkan aplikasi Siapik pada pelaku usaha UMKM di Lancang Kuning. Pelatihan yang dihasilkan dengan menggunakan aplikasi ini dapat membantu merapikan pembukuan keuangan secara rapi dan terstruktur sehingga manajemen keuangan UMKM dapat diola secara teratur (Yanto et al., 2024).

Sekarini et al. (2025) memanfaatkan aplikasi digital Canva yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kompetensi siswa di dunia digital dalam kegiatan marketing. Adapun Suhartono et al. (2024) memberikan literasi terkait Finansial Digital untuk penegelolaan kas penjualan para UMKM. Dengan pelatihan tersebut, pelaku UMKM mengenal tentang pentingnya penggunaan QRIS dan aplikasi keuangan dalam pengelolaan bisnis mereka

sehingga dengan aplikasi tersebut arus kas penjualan mereka menjadi optimal dan meningkatkan daya saing di pasar (Suhartono et al., 2024).

Dengan banyaknya kegiatan yang mengambil tema tentang digital Marketing pada UMKM, hal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan atau pelatihan pemanfaatan digital Marketing kepada UMKM sangat menarik dilakukan dan suatu hal yang penting untuk membantu kemajuan sebuah UMKM. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, tim PKM memilih tema tersebut untuk membantu Koperasi BANS Cibinong yang merupakan salah satu UMKM dikelola oleh personal. Koperasi ini terletak di Kelurahan Cirimekar, Kecamatan Cibinong, Kabiupaten Bogor, Jawa Barat.

Berdasarkan observasi awal, unit koperasi tersebut masih belum memanfaatkan beberapa platform digital yang ramai digunakan oleh para pelaku usaha. Bagi tim PKM, koperasi, sama halnya dengan UMKM lainnya, juga sepatutnya memanfaatkan secara luas platform digital untuk meningkatkan jangkauan penjualan mereka dan hasil penjualan mereka. Koperasi merupakan salah satu organisasi ekonomi yang dikelola secara bersama oleh anggota dengan prinsip kekeluargaan dan gotong royong untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui usaha bersama. Oleh karena itu, kemajuan koperasi akan memberi dampak positif bagi anggotanya.

Tim PKM membantu pihak koperasi memanfaatkan beberapa platform yang sangat populer dalam digital marketing, yaitu Shopee, Instagram, Whatsapp, Picsart, dan CapCut. Aplikasi Shopee, Instagram dan Whatsapp berfungsi untuk promosi produk. Aplikasi Picsart dan CapCut untuk mendesain promosi produk.

Selain itu, aplikasi digital seperti Shopee dan Instagram Gojek dapat memudahkan konsumen, baik sebagai anggota atau non anggota, mendapatkan produk tanpa ke lokasi dan juga mendapatkan harga khusus atau keuntungan lainnya lewat platform digital tersebut setelah pihak koperasi menyusun harga khusus atau promosi lewat platform tersebut. Adapun konsumen, baik sebagai anggota koperasi atau non anggota, juga dapat diajak untuk memberikan testimoni positif lewat media sosial sehingga

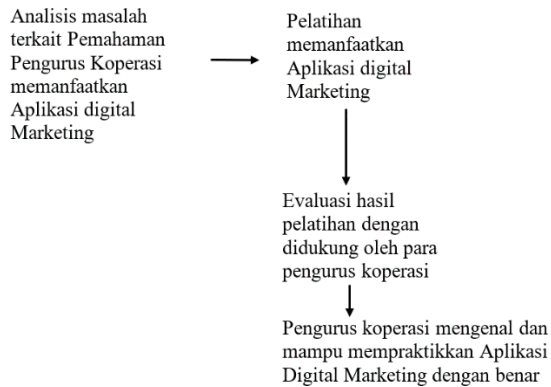
meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada koperasi tersebut. Dengan aplikasi Picsart dan CapCut, koperasi dapat mendesain promosinya secara menarik dan dapat memberi kesempatan para anggota koperasi untuk terlibat mendesain promosi koperasi.

## BAHAN DAN METODE

Kegiatan pelatihan pemanfaatan digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini menerapkan pendekatan pelatihan tatap muka yang meliputi beberapa langkah, yaitu identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil.

- a) **Identifikasi Kebutuhan:** Survei dan wawancara dilakukan untuk tahap ini. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana UMKM mengetahui dan atau memanfaatkan aplikasi digital marketing serta masalah yang mereka hadapi.
- b) **Pelaksanaan Pelatihan:** Pelatihan diberikan dalam bentuk teori dan praktik secara langsung, mencakup penggunaan media sosial untuk pemasaran, pemanfaatan e-commerce seperti Shopee, Gojek, serta pembuatan konten promosi dengan aplikasi seperti Capcut. Metode yang digunakan adalah presentasi, diskusi, dan praktik langsung dengan pendampingan dari fasilitator.
- c) **Evaluasi Hasil:** Pada tahap ini, seluruh rangkaian pelatihan dievaluasi untuk melihat efektivitas pelatihan. Hal tersebut diukur melalui pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pemahaman peserta. Observasi langsung juga dilakukan untuk menilai bagaimana peserta menerapkan materi yang telah dipelajari dalam bisnis mereka. Hasil akhir menunjukkan bahwa pelatihan ini cukup membantu UMKM lebih memahami dan mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Gambar 1. Gambaran Ipteks yang Akan Ditransfer kepada Mitra



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tiga tahapan proses kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri atas tiga bagian tahapan, yaitu: tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, hingga tahapan evaluasi

### Tahapan Persiapan

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan koordinasi antara tim dosen PKM dan perwakilan komunitas koperasi BANS Cibinong. Tim disambut antusias oleh empat perwakilan komunitas dan staf dari dua koperasi yang berpartisipasi di sekolah SMK Cibinong. Acara dibuka dengan suasana percakapan santai di salah satu ruang sekolah tempat binaan komunitas BANS Cibinong dan dimulai dengan sambutan dari perwakilan komunitas dan perkenalan tim PKM.

Ketua tim, Dr. Ziyaul Haq, M.Hum., menyampaikan tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan kemampuan staf koperasi dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Dilanjutkan oleh Mulya Burhan, M.Pd., yang memberikan gambaran awal tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha koperasi.



Gambar 1. Bersama Pak Akhmad (Pembina) dan anggota binaan komunitas koperasi BANS Cibinong



Gambar 2. Bersama salah satu pembina di dalam koperasi binaan di SMK PGRI Cibinong

### Tahapan Pelaksanaan

Pelatihan digital marketing dilaksanakan secara interaktif dan dengan suasana kekeluargaan. Peserta dibimbing menggunakan media sosial (Instagram, Facebook), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan alat bantu seperti Capcut.

Peserta mempraktikkan langsung cara membuat konten promosi dan mengelola akun digital koperasi. Pelatihan ini tidak hanya memberikan teori, tetapi juga mendorong peserta untuk langsung mencoba dan berkreasi. Para peserta terlihat semakin percaya diri dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Suasana pelatihan berlangsung santai dan menyenangkan, dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan riil koperasi.





Gambar 3. Bersama Pak Akhmad (Pembina) dan anggota binaan komunitas koperasi BANS Cibinong

### Tahapan Akhir dan Evaluasi

Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi dan pemberian cenderamata kepada perwakilan koperasi sebagai bentuk apresiasi. Evaluasi awal menunjukkan sebagian besar peserta belum akrab dengan digital marketing, namun setelah pelatihan, pemahaman dan keterampilan mereka meningkat signifikan. Peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan berharap ada pelatihan lanjutan, seperti optimalisasi e-commerce dan konten pemasaran. Program ini membawa dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terhadap pentingnya digitalisasi koperasi di era ekonomi digital.

Untuk mengukur keberhasilan program pelatihan ini, tim PKM menggunakan pendekatan evaluasi kuantitatif dan kualitatif. Berikut adalah penjelasan terkait hasil pelatihan yang dilaksanakan:

#### Hasil Kuantitatif

Pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Instagram, WhatsApp, Capcut, dan Picsart untuk mendukung usaha koperasi mereka. Hasil kuantitatif diperoleh melalui pre-test dan post-test yang mengukur perubahan sebelum dan setelah pelatihan.

#### 1. Peningkatan Pengetahuan tentang Digital Marketing

Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang memiliki pemahaman dasar tentang digital marketing, seperti cara memasarkan produk

melalui media sosial, menggunakan e-commerce, serta mengelola transaksi digital. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 75%, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital dan penerapannya dalam bisnis koperasi.

#### 2. Penggunaan Platform Digital

Peserta juga mengalami peningkatan dalam penggunaan berbagai platform digital:

- Instagram untuk promosi meningkat dari 37,5% menjadi 75%.
- WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan meningkat dari 25% menjadi 75%.
- Shopee sebagai marketplace meningkat dari 25% menjadi 62,5%.
- Pemanfaatan Picsart untuk desain promosi meningkat dari 0% menjadi 75%.
- Penggunaan Capcut untuk membuat konten promosi berupa video meningkat dari 12,5% menjadi 75%.

#### 3. Dampak pada Penjualan & Promosi

Setelah pelatihan, 50% peserta melaporkan adanya peningkatan omzet dari 10 % hingga 20% dalam satu bulan pertama. Selain itu, 62,5% peserta menyatakan bahwa jumlah pelanggan meningkat setelah mereka mulai lebih aktif memanfaatkan WhatsApp Business dan Instagram untuk pemasaran. Beberapa peserta juga mulai menggunakan layanan Shopee sebagai solusi pengiriman, yang sebelumnya tidak dimanfaatkan oleh koperasi mereka.

Berikut adalah tabel persentase secara keseluruhan dari tiga aspek tersebut di atas:

Tabel.1 Perbandingan Persentase Tingkat Pemahaman Peserta terhadap Pemanfaatan Aplikasi Digital Sebelum dan Setelah Pelatihan

No	Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Peningkatan Pengetahuan tentang Digital Marketing	25%	75%
2	Peningkatan Pengetahuan tentang Digital Marketing	20%	72.5%

	secara keseluruhan		
3	Dampak pada Penjualan & Promosi secara keseluruhan	0%	56.2%

### Hasil Ktatif

#### 1. Peningkualiatian Kepercayaan Diri

- Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta merasa belum terampil menggunakan platform digital untuk pemasaran.
- Beberapa peserta belum pernah mencoba membuat desain promosi atau menggunakan fitur bisnis di Picsart, CapCut untuk dipromosikan di WhatsApp, Shopee, dan Instagram.
- Setelah pelatihan, peserta lebih percaya diri dalam membuat konten promosi menggunakan CapCut dan Picsart serta lebih aktif memasarkan produk melalui media sosial.

#### 2. Tantangan dalam Implementasi

- Kesulitan merespons pelanggan dengan cepat melalui WhatsApp Business.
- Keterbatasan akses internet di beberapa daerah menghambat penggunaan platform digital.
- Masih perlu latihan dalam membuat desain promosi yang lebih menarik dan profesional.
- Beberapa peserta merasa butuh pendampingan lebih lanjut agar lebih mahir menggunakan aplikasi pemasaran digital.

#### 3. Dampak Positif bagi Koperasi

- Peserta mulai lebih sering berlatih menggunakan Picsart dan CapCut untuk mendukung promosi produk koperasi.
- Beberapa peserta mulai bekerja sama dengan layanan pengiriman seperti Shopee atau Gojek yang juga bekerja sama dengan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar.
- Dengan bekal pengetahuan cara memanfaatkan aplikasi digital tersebut, koperasi kini sudah cukup siap untuk menghadapi persaingan di era digital

dengan strategi pemasaran yang lebih modern.

### SIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi koperasi BANS Cibinong yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital di era ekonomi digital. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, banyak peserta masih kurang memahami cara efektif memanfaatkan teknologi ini, namun setelah pelatihan, mereka lebih percaya diri dalam mengaplikasikan teknologi digital sebagai strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga mendorong kemandirian dan inovasi dalam pengelolaan bisnis berbasis digital. Para peserta lebih siap dalam menghadapi tantangan transformasi digital serta memahami pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren pemasaran modern. Meskipun demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur dan tingkat literasi digital yang bervariasi masih menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan pendampingan berkelanjutan.

Keberhasilan implementasi digital marketing bagi UMKM tersebut juga bergantung pada sinergi antara pelaku usaha, penyedia teknologi, serta dukungan dari pemerintah dan komunitas bisnis. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan perlu terus dikembangkan, termasuk pelatihan lanjutan yang mencakup analisis data, pengelolaan keuangan digital, serta pemanfaatan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT). Dengan langkah ini, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Universitas Indraprasta PGRI Jakarta yang sudah mendukung kegiatan PkM ini dalam bentuk Dana Hibah. Tidak

lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada Komunitas Koperasi BANS Cibinong Jawa Barat yang sudah bersedia menjadi mitra kami untuk memberikan pelatihan Digital Marketing kepada para anggota koperasi binaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chairani, V. S., Astuti, M., Mursyida, L., Utami, R. A., Kartika, R., & Thaitami, S. H. (2025). Pelatihan nail art & digital marketing bagi guru SMK kecantikan se Sumatera Barat untuk mendukung. *Community Development Journal*, 6(1), 241–248.
- Jalantina, D. I. K., Minarsih, M. M., Fatmasari, D., & Fadilah, R. (2025). Sosialisasi digital marketing sebagai sarana pemasaran produk lokal Desa Mangunsari. *Community Development Journal*, 6(1), 222–228.
- Lestandy, M., Syafaah, L., Hidayat, K., Irfan, M., & Hakim, L. (2025). Pelatihan manajemen sistem informasi untuk meningkatkan produktivitas dalam ekonomi digital pada produk air minum kemasan Q-MAS. *Community Development Journal*, 6(1), 1056–1062.
- Manap, A., Buana, L. S. A., Julina, D. P., Lubis, Z., Sugito, & Pujadi, A. P. (2024). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Community Development Journal*, 5(5), 10306–10312.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Wijaya, Y. F., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., & Lantana, D. A. (2024). Strategi digital marketing PKM untuk menumbuhkan kembangkan usaha UMKM. *Community Development Journal*, 5(1), 1257–1262. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25010>
- Maslaka, K., Evanthe, A., & Digital, P. (2024). Implementasi sistem pembayaran digital bagi UMKM pada bazar Ragam Rasa di Kota Lama Surabaya. *Community Development Journal*, 5(6), 12672–12676.
- Puspita, A., Humaidi, M. A., Hernany, D. H., & Wulandari, A. Y. (2025). Strategi peningkatan kualitas pemasaran melalui platform media sosial di Kelurahan Sungai Baru Kec. Banjarmasin Tengah. *Community Development Journal*, 6(1), 76–83.
- Sekarini, R. A., Perdana, N. A., Rini, I. P., Siregar, A. M., Dirgantara, M. A., Farhani, H., & Yunas, M. F. (2025). Pelatihan digital marketing sebagai upaya kemandirian ekonomi siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta. *Community Development Journal*, 6(1), 878–883.
- Suhartono, E., Anggapratama, R., Patonah, S., & Isroani, F. (2024). Penyuluhan kewirausahaan bagi UMKM berbasis digital di Fij Bojonegoro Jawa Timur. *Community Development Journal*, 5(6), 12896–12899.
- Wardani, H. K., Hidayah, B., Ainiyah, M., Pembelajaran, M., & Digital, B. (2025). Pelatihan pembuatan materi pembelajaran berbasis digital di Madrasah Ibtidaiyah Al-Hikmah. *Community Development Journal*, 6(1), 918–924.
- Yanto, M., Chartady, R., Munaf, T., Febrianta, R., Irawan, A. C., Rahmayani, D., Sederhana, P., & Keuangan, P. (2024). Pelatihan pembukuan sederhana dan menggunakan aplikasi SIAPIK pada UMKM Desa Lancang Kuning. *Community Development Journal*, 5(6), 12945–12950.
- Yulistina, Silvia, D., Salma, N., Sari, M. S., Kemasan, D., & Produk, P. (2025). Peningkatan produk UKM melalui pelatihan packaging. *Community Development Journal*, 6(1), 539–543.
- Zain, R. H., Afira, R., Awal, H., & Yani, Z. (2025). Pelatihan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan keamanan dan pertumbuhan UMKM di era transformasi digital. *Community Development Journal*, 6(1), 166–171