



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN EDUKASI GREEN PACKAGING DI POSBINDU DAHLIA INDAH RW 01, PESANGGRAHAN, JAKARTA SELATAN

Dezan Abdi Muhamad^{a*}, Anindita Salsabila Ayutantri^b, Christy Yuniarti^c, Aisyah Indah Ramadhanti^d, Sugeng Priyanto^e, Dicky Arisudhana^f, Yugi Setyarko^g, Rizki Pratomo Sunarwibowo^h

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2331501409@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2331500393@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2331500054@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 2331500948@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^e Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, sugeng.priyanto@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^f Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, dicky.arisudhana@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^g Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^h Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, rizki.pratomo@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

ABSTRACT

This Community Service Activity was carried out at the Integrated Development Post (POSBINDU) Dahlia Indah Rw 01 Pesanggrahan District, South Jakarta which aims to improve the knowledge and skills of Micro, Small, Medium Enterprise (MSME) actors in utilizing digital marketing and environmentally friendly product packaging. The method used is Application of Science and Technology to the Community in the form of training, which focuses on the use of e-commerce (Shopee), Promotion strategies through social media and content marketing and education that provides an understanding of green packaging product packaging. The results of this community service activity show an increase in the knowledge and skills of Micro, Small, Medium Enterprise (MSME) actors in managing digital marketing and product packaging. This activity is expected to provide a sustainable contribution in improving business and solving real problems.

Keywords: *community service, MSME, digital marketing, product packaging.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan pada Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia Indah Rw 01 Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dan pengemasan produk ramah lingkungan. Metode yang digunakan yaitu (PIM) Penerapan Iptek kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan, yang difokuskan pada pemanfaatan ecommerce (Shopee), strategi Promosi melalui media sosial serta content marketing serta edukasi yang memberikan pemahaman mengenai *green packaging* pengemasan produk. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola digital marketing, dan kemasan produk. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berkelanjutan dalam meningkatkan usaha dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi secara nyata.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM, Pemasaran Digital, Kemasan Produk

1. PENDAHULUAN

Pos Binaan Terpadu Dahlia Indah RW 01 merupakan Kelurahan Petukangan Selatan yang ada di Kecamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan, selaras dengan keadaan perkotaan, Kecamatan Pesanggrahan adalah kawasan perkotaan padat penduduk dengan tingginya pertumbuhan penduduk yang ada [1]. Posbindu merupakan upaya kesehatan berbasis masyarakat yang berfokus pada pendeteksian dini dan pemantauan faktor risiko penyakit tidak menular secara mandiri dan berkesinambungan, di bawah pembinaan puskesmas. Kegiatannya menasar masyarakat usia 15 tahun ke atas yang tergolong sehat, memiliki faktor risiko, atau sudah menjadi penyandang penyakit, dengan pendekatan promosi dan pencegahan yang terintegrasi serta konsisten [2]. Namun, Posbindu yang menjadi fokus pendampingan tidak hanya berperan dalam aspek kesehatan, tetapi juga berkembang menjadi wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya bagi ibu rumah tangga.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional. Dengan adanya UMKM juga dapat memperkecil tingkat pengangguran karena mampu menciptakan banyak lapangan pekerjaan. Masyarakat yang tidak termasuk dalam sektor usaha besar akhirnya memiliki pekerjaan atau bahkan membuka usaha sendiri, sehingga meningkatkan pendapatan untuk para pelakunya yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga, tidak hanya itu dengan adanya UMKM dapat menciptakan wirausahawan baru yang lebih kreatif dalam mengelola teknologi terbaru. Melalui UMKM Posbindu, para ibu rumah tangga telah memanfaatkan kemampuan mereka dengan menghasilkan produk berbahan alami. Mereka mengolah berbagai bahan alami menjadi produk bernilai jual tinggi yang berpotensi dipasarkan lebih luas melalui strategi digital marketing.

Digital marketing atau pemasaran digital, merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk secara efisien dan efektif. Dengan adanya digital marketing, pelaku usaha UMKM didorong untuk memperluas dan mengembangkan pasar mereka. Selain itu, digital marketing membantu memberikan kemudahan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital, seperti media sosial (TikTok, Facebook, Whatsapp), dan marketplace (Shopee).

Isu permasalahan digital marketing terletak pada pelaku usaha itu sendiri yaitu ibu-ibu rumah tangga yang memproduksi produk yang mengandung bahan herbal. Pelaku usaha dalam Posbindu ini menghadapi kendala pada aspek pemasaran online dan bentuk kemasan. Dimana kendala pemasaran online ini berupa pelaku usaha yang minimnya pengetahuan mengenai internet dan platform digital. Selain itu, aspek kemasan produk atau packaging juga menjadi kendala untuk para pelaku usaha yang ada di Posbindu, di mana kemasan yang digunakan tidak ramah lingkungan dan dapat menyebabkan rusaknya ekosistem.

Tujuan pendampingan kepada Pos Binaan Terpadu (Posbindu) yang memproduksi produk herbal guna memberikan pemahaman mengenai pemasaran online dalam platform marketplace secara efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Tujuan berikutnya adalah memperbaiki dan mendesain ulang produk yang menarik dan ramah lingkungan. Dengan demikian, manfaat dari kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM Posbindu untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki ibu-ibu di Posbindu dengan keterbatasan mereka dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing serta packaging yang sesuai menjadi alasan penting mengapa isu ini menarik untuk diteliti dan dikembangkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Heading Level Kedua

Pemasaran Digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital Marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi. [3]. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi, terutama melalui sosial media dan kolaborasi untuk membangun citra produk dan mendorong minat beli konsumen [4]. Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas cakupan pasar dan mengurangi aktivitas di luar ruangan. Dengan modal yang relatif rendah, pemasaran digital juga dapat

dijadikan alternatif yang tepat karena memungkinkan konsumen berbelanja tanpa kontak fisik.[5] Digital marketing memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Seperti dikemukakan oleh Khamis (2016) dalam artikel yang disusun oleh (Syahadat & Priatna, 2024), digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan literasi digital secara lebih cepat dan luas. Selain itu, penggunaan media digital juga membantu pelaku usaha mengetahui kebutuhan konsumen secara online dan waktu nyata, yang menjadi keunggulan dibanding metode pemasaran konvensional.

2.2 Pentingnya Pengemasan Produk (*Packaging*)

Secara umum, kemasan didefinisikan sebagai bagian terluar yang berfungsi untuk membungkus produk dan melindunginya dari benturan, cuaca, maupun kontak dengan benda lain. Umumnya, kemasan dibuat dengan desain tertentu guna menampilkan gambar serta tampilan isi produk, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna dapat tersampaikan dengan baik. Selain tampilannya yang terlihat menarik, pengemasan juga memiliki berbagai fungsi yang lain.

[5] Pengemasan merupakan salah satu elemen penting dalam persaingan usaha karena hampir semua pelaku usaha memerlukan kemasan. Tidak hanya digunakan sebagai pelindung dari kemungkinan kerusakan produk, tetapi juga dapat menjadi nilai estetika yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. [6]. Kemasan berperan sebagai representasi visual dari merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan juga, lebih dari sekadar tampilan visual, kemasan yang informatif dan menarik juga membantu membangun kepercayaan dengan memberikan informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan nilai gizi. Dalam konteks konsumen modern yang semakin sadar lingkungan, *green packaging* (kemasan ramah lingkungan) telah menjadi nilai tambah yang signifikan

Penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau menggunakan material yang minim dampak terhadap lingkungan tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial produsen, tetapi juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Bagi UMKM, adopsi *green packaging* juga dapat meningkatkan *brand positioning* sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap lingkungan, sekaligus membuka peluang masuk ke pasar yang lebih luas, terutama pasar ekspor yang kini semakin ketat terhadap isu keberlanjutan.

2.3 UMKM dan Permasalahan Pemasaran

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala produksi kecil, dan masih menggunakan fasilitas rumah tangga seperti dapur sebagai tempat produksinya [6]. UMKM memiliki peran penting terhadap penciptaan lapangan kerja di Indonesia dan diharapkan mampu tumbuh sebagai pendorong ekonomi nasional, khususnya dalam menghadapi perlambatan laju pertumbuhan ekonomi.

Di samping itu, diperlukan inovasi berkelanjutan dalam pemanfaatan teknologi digital agar UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yang secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. [7] Dalam pertumbuhan ekonomi digital yang semakin maju, pelaku usaha dituntut untuk terbuka dengan teknologi informasi. Akan tetapi hingga saat ini masih banyak UMKM yang belum familiar dan maksimal dalam memanfaatkan internet atau website, sehingga distribusi produk terkadang masih belum optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut membuat UMKM kurang maksimal dalam persaingan dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan marketplace [8].

Kesenjangan pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, tapi juga rendahnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi secara produktif. Banyak masyarakat yang sudah bisa mengakses internet, namun belum memiliki keterampilan digital yang memadai untuk menggunakannya dalam kegiatan yang bermanfaat[9]. Saat ini, kesenjangan digital pun tidak lagi hanya soal akses, tapi lebih pada perbedaan skill dan kualitas penggunaan teknologi itu sendiri [9]

2.4 Strategi Pemberdayaan

Pengabdian masyarakat berbasis pelatihan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya dalam menghadapi tantangan di era digital. Melalui kegiatan pelatihan, masyarakat tidak hanya diberikan teori, tetapi juga dibekali keterampilan praktis yang bisa langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan

pemahaman, efisiensi kerja, serta kesiapan individu dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara lebih baik [10].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini metode yang digunakan yaitu (PIM) Penerapan Iptek kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan dan edukasi. Objek pelatihan dan edukasi ini difokuskan pada para pelaku UMKM yang tergabung dalam Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia Indah RW 01 yang ada di kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan dengan aspek digital marketing dan pengembangan kemasan ramah lingkungan. Adapun aktifitas kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini terdiri dari pelatihan Digital Marketing guna pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada pelaku UMKM yang menjadi objek pendampingan. Dan juga memberikan edukasi dalam pengembangan desain kemasan produk agar lebih menarik dan ramah lingkungan, sebagai upaya peningkatan dari kemasan yang sudah digunakan sebelumnya :

1. Identifikasi

a. Observasi

Observasi ini dilakukan di Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia Indah RW 01 Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan bersama para pelaku UMKM dengan mengamati atau meneliti bagaimana memasarkan produk mereka dan pengemasan yang digunakan.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan guna untuk mengetahui hambatan atau kendala tentang pemasaran produk, penggunaan kemasan, serta sejauh mana pemahaman mereka terkait digital marketing pada pelaku UMKM di Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia Indah RW 01 Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan.

2. Pelatihan Digital Marketing

a. Memaksimalkan penggunaan platform Ecommerce (Shopee)

Dalam pelatihan ini tim pengabdian masyarakat akan memberikan pemahaman mengenai pengembangan atau memaksimalkan toko online yang sudah mereka miliki.

b. Strategi Promosi melalui media sosial

Dalam pelatihan ini tim pengabdian masyarakat akan memaparkan materi mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan media sosial melalui Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

c. Content Marketing

Dalam pelatihan Content Marketing ini tim pengabdian masyarakat menyampaikan materi untuk menambahkan keterampilan dalam membuat konten promosi melalui aplikasi desain sederhana yaitu canva.

3. Edukasi Pengembangan Packaging

Memberikan pemahaman mengenai packaging yang digunakan sebaiknya yang *Green Packaging* ramah lingkungan, karena mudah didapatkan dan terjangkau

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui feedback, berupa tanggapan dari para pelaku usaha yang berada di Pos Binaan Terpadu (POSBINDU), tindak lanjut yang akan dilaksanakan, juga harapan untuk masa yang akan datang. Evaluasi Kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil dari identifikasi awal dengan kegiatan yang telah diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi bersama para pelaku usaha Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) setelah kegiatan berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh tim mahasiswa dari Universitas Budi Luhur dengan sasaran mitra Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia Indah RW 01, Petukangan Selatan, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Mitra yang dipilih merupakan kelompok ibu-ibu pelaku UMKM yang aktif memproduksi dan memasarkan produk lokal yang berbahan alami, seperti jamu kunyit, asem, jahe bubuk, nogajahe, dan keripik hidroponik. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, ditemukan beberapa permasalahan yaitu minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, dan terbatasnya pemahaman mengenai pentingnya kemasan produk yang digunakan masih belum ramah lingkungan atau berbahan yang sulit diuraikan.

Maka dari permasalahan tersebut perlu diadakannya pelatihan digital marketing dalam 3 inti yang menjadi fokus dalam pelatihan ini yaitu:

a. Memaksimalkan pemanfaatan platform Ecommerce yaitu Shopee

Partisipan diberikan pelatihan bagaimana cara mengembangkan lapak online dengan lebih baik dari sebelumnya. Sehingga dapat mengikuti perkembangan penjualan secara online.

b. Strategi Promosi melalui media sosial

Pelatihan yang dilakukan ini difokuskan pada penggunaan akun whatsapp pribadi, akun facebook pribadi, dan akun instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti story, caption, dan hashtag sehingga para partisipan dapat memahami strategi konten dan menghasilkan media promosi yang menarik bagi para peminat yang ada di sosial media.

c. Content Marketing

Di dalam pelatihan tersebut partisipan diberikan materi tentang aplikasi desain yang sederhana seperti canva untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik

Dari 3 inti pelatihan digital marketing yang menjadi fokus didapatkan hasil bahwa partisipan telah mengikuti dan memahami mengenai Memaksimalkan pemanfaatan platform Ecommerce (Shopee), Strategi promosi melalui media sosial, dan Content Marketing lebih menarik.

Berikutnya yang menjadi solusi dari permasalahan yang ada pada packaging berupa edukasi pemahaman mengenai packaging yang ramah lingkungan atau yang dikenal sebagai *green packaging* menunjukkan bahwa partisipan memiliki pemahaman penggunaan *green packaging* dalam konteks keberlanjutan. Partisipan menyadari bahwa pemilihan bahan kemasan yang tepat tidak hanya berdampak positif terhadap lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan citra merek dan daya tarik produk yang dimiliki para pelaku UMKM Pos Binaan Terpadu (POSBINDU).

Evaluasi dilaksanakan guna memperoleh pemahaman menyeluruh terkait poin-poin yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam kegiatan pengabdian, mencakup dari proses pelaksanaan hingga pencapaian hasilnya [11]. Pentingnya Evaluasi setelah pelaksanaan kegiatan dan edukasi ini guna mengetahui sejauh mana pemahaman para pelaku UMKM Pos Binaan Terpadu (POSBINDU). Dalam evaluasi ini metode yang digunakan melalui observasi langsung dan wawancara dengan para pelaku UMKM Pos Binaan Terpadu (POSBINDU).

Dari pelaksanaan evaluasi yang dilakukan di Pos Binaan Terpadu (POSBINDU), diperoleh umpan balik yang beragam dari para pelaku usaha. Sebagian besar peserta memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan, menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dan bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka. Beberapa pelaku usaha juga mengungkapkan keinginan untuk mendapatkan dukungan lebih lanjut dalam implementasi strategi yang telah dipelajari.

Partisipan pelatihan mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola Platform ecommerce (Shopee) dan juga memaksimalkan pengembangan toko online yang sudah mereka miliki, serta dapat memaksimalkan fitur-fitur sosial media yang ada untuk mempromosikan produk mereka, selain itu dapat mengoptimalkan pembuatan konten promosi yang lebih informatif mengenai produk.



Gambar 1
Kegiatan Pelatihan dan Diskusi

Secara keseluruhan evaluasi yang dilakukan ini menunjukkan bahwa kegiatan telah berjalan sesuai dengan hasil identifikasi awal, dimana kebutuhan pelaku usaha untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru berhasil terpenuhi melalui pelatihan dan edukasi yang disampaikan. Pelatihan dan Edukasi ini juga memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) dan menciptakan motivasi baru untuk terus mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan seluruh target yang direncanakan berhasil dicapai. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce (Shopee), memaksimalkan digital marketing dengan strategi promosi melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram), serta pembuatan content marketing menggunakan aplikasi desain Canva. Diharapkan, setelah kegiatan ini, para pelaku UMKM Pos Binaan Terpadu (POSBINDU) Dahlia dapat memanfaatkan media digital secara maksimal untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, meningkatkan daya saing, serta menjangkau lebih banyak pelanggan secara luas melalui strategi pemasaran yang efektif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yuniawati Murti Rahayu Erli, “Peningkatan Ketahanan Pangan Melalui Sektor Pertanian ,” *Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian. Keuang. RI*, pp. 30–34, 2024, [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/data-publikasi/artikel/3703-peningkatan-ketahanan-pangan-melalui-sektor-pertanian.html>
- [2] N. Susilawati, A. Adyas, and A. Djamil, “Evaluasi Pelaksanaan Pos Pembinaan Terpadu (Posbindu) PTM di Kabupaten Pesisir Barat,” *Poltekita J. Ilmu Kesehat.*, vol. 15, no. 2, pp. 178–188, 2021, doi: 10.33860/jik.v15i2.494.
- [3] Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 295–301, 2023, doi: 10.61132/manuhara.v2i1.568.
- [4] Trianto, “Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis,” *J. Akunt. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. ISSN 2527-8223, 2018.
- [5] S. Lianardo, K. D. Sartika, Y. R. Prasetyawati, and R. A. Cahyadi, “Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM,” *J. Servite*, vol. 2, no. 2, p. 104, 2022, doi: 10.37535/102004220223.
- [6] N. Nurasia, R. Hidayat, and F. Al Anshori, “Pendampingan Pengolahan Pangan Dan Pengemasan Produk Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Pangan Di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu,” *J. Abdimas Indones.*, vol. 1, no. 4, pp. 49–54, 2021, doi: 10.53769/jai.v1i4.145.
- [7] S. Nasution and P. R. Silalahi, “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 510–519, 2022, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- [8] L. Marlinah, “Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional,” *J. Ekon.*, vol. 22, no. 2, pp. 118–124, 2020.
- [9] R. Jayanthi and A. Dinaseviani, “Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19,” *J. IPTEKKOM J. Ilmu Pengetah. Teknol. Inf.*, vol. 24, no. 2, pp. 187–200, 2022, doi: 10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200.
- [10] D. Novitasari, A. Ika, E. Silalahi, and I. Nazmia, “Menyiasati Era Digital: Pelatihan Karyawan UMKM tentang Konsep Dukungan dan Operasional Berbasis ISO 9001: 2015,” *Niswantara J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–7, 2024.
- [11] M. MUJIBURRAHMAN, N. NURAENI, F. H. ASTUTI, A. MUZANNI, and M. MUHLISIN, “Pentingnya Pendidikan Bagi Remaja Sebagai Upaya Pencegahan Pernikahan Dini,” *COMMUNITY J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 36–41, 2021, doi: 10.51878/community.v1i1.422.