

## Penguatan Produk Kerajinan Baubau untuk Menjangkau Pasar Internasional melalui Platform Digital

Armiyani<sup>1</sup>, Yuyun Iriani<sup>2</sup>, La Ode Zainudin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Muslim Buton, Indonesia

Received : 31 Januari 2026, Revised : 9 Februari 2026, Published : 19 Februari 2026

### Corresponding Author

Nama Penulis: Armiyani

E-mail: [armiyani72@gmail.com](mailto:armiyani72@gmail.com)

### Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas program penguatan produk kerajinan di Kota Baubau dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar internasional melalui pemanfaatan platform digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung yang meliputi pengembangan branding produk, peningkatan kualitas visual konten, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan marketplace dan media sosial berskala global. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra utama. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, kemampuan pengelolaan akun platform digital, serta peningkatan kualitas tampilan dan identitas produk. Selain itu, mitra mulai mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dan memperluas jaringan pemasaran. Dengan demikian, program ini terbukti mampu memperkuat kapasitas UMKM kerajinan Baubau dalam menghadapi persaingan pasar global melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

**Kata kunci** – ekonomi kreatif, UMKM, pemasaran digital, akses pasar, branding produk

### Abstract

This community service aims to examine the effectiveness of the craft product strengthening program in Baubau City in increasing competitiveness and international market access through the use of digital platforms. This community service program was implemented with a participatory approach through training, mentoring, and hands-on practice activities that included product branding development, visual content enhancement, product description development, and global marketplace and social media utilization. The implementation method included preparation, implementation, monitoring, and evaluation stages, involving MSMEs as the main partners. Data were obtained through observation, interviews, and documentation during the program. The results of the activity showed an increase in partners' understanding of digital marketing, their ability to manage digital platform accounts, and improvements in the quality of product appearance and identity. In addition, partners began to be able to reach consumers outside the local area and expand their marketing network. Thus, this program has proven effective in strengthening the capacity of Baubau craft MSMEs to face global market competition through the sustainable use of digital technology.

**Keywords** - creative economy, MSMEs, digital marketing, market access, product branding

**How To Cite** : Armiyani, A., Iriani, Y., & Zainudin, L. O. (2026). Penguatan Produk Kerajinan Baubau untuk Menjangkau Pasar Internasional melalui Platform Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3934 - 3939. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.1132>

**Copyright** ©2026 Armiyani Armiyani, Yuyun Iriani, La Ode Zainudin

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menjadi salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ekonomi kreatif tidak hanya bertumpu pada pemanfaatan Sumber Daya Alam, tetapi juga pada kreativitas, inovasi, dan nilai budaya sebagai modal utama dalam menghasilkan produk bernilai tambah (Ramayani et al., 2025). Di wilayah kepulauan seperti Kota Baubau, sektor kerajinan berbasis kearifan lokal, seperti tenun, anyaman, dan produk kreatif lainnya, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan yang mampu bersaing di pasar global.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan oleh para pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, pengemasan produk, branding, serta pemanfaatan teknologi digital. Padahal, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital dan marketplace internasional (Ramadhani et al., 2025). Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efisien, menjangkau konsumen lintas negara, serta membangun citra merek yang lebih profesional (Asyiffa et al., 2025).

Teori pemasaran digital menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui interaksi yang lebih intensif dan personal (Wardan, 2025). Selain itu, konsep branding dalam ekonomi kreatif menekankan pentingnya identitas visual, narasi budaya, dan keunikan produk sebagai faktor utama dalam membangun daya saing di pasar internasional (Anggorojati et al., 2025). Produk kerajinan yang memiliki cerita lokal dan nilai budaya yang kuat cenderung lebih diminati oleh konsumen global, terutama pada segmen pasar yang menghargai keaslian dan keberlanjutan (Hartati et al., 2025).

Di sisi lain, rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap pelatihan menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern (Tania et al., 2025). Banyak pelaku usaha belum memahami strategi penggunaan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, penulisan deskripsi produk yang sesuai dengan standar internasional, serta pengelolaan transaksi lintas negara (Putu et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan platform digital secara optimal.

Dalam perspektif pengabdian kepada masyarakat, pendampingan dan pemberdayaan UMKM merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Winarno et al., 2025). Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan, peningkatan keterampilan, serta penguatan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, pelaku UMKM dapat dibekali dengan kemampuan teknis dan manajerial yang diperlukan untuk menghadapi persaingan global.

Berdasarkan teori pengembangan UMKM, peningkatan daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Antoni et al., 2025). Oleh karena itu, integrasi antara kreativitas lokal, pemanfaatan teknologi digital, dan pendampingan berkelanjutan menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah. Program penguatan produk kerajinan berbasis platform digital diharapkan mampu menjadi solusi dalam meningkatkan kapasitas UMKM Baubau agar lebih mandiri, inovatif, dan kompetitif di pasar internasional.

Secara teoritis, penguatan UMKM berbasis digital dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan utama. Pertama, teori difusi inovasi menyatakan bahwa adopsi teknologi oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh tingkat kemudahan, manfaat, dan dukungan lingkungan sosial (Kaligis, 2025). Kedua, teori keunggulan kompetitif menjelaskan bahwa diferensiasi produk melalui inovasi dan branding mampu menciptakan posisi strategis dalam persaingan pasar global (Maharani, 2024). Ketiga, teori ekonomi kreatif menekankan peran kreativitas, pengetahuan, dan budaya sebagai sumber utama nilai tambah dalam aktivitas ekonomi (Lestari, 2024). Keempat, teori pemberdayaan masyarakat menyatakan bahwa peningkatan kapasitas individu dan kelompok melalui pendidikan dan pendampingan akan mendorong kemandirian ekonomi (Sugiana & Pramudia, 2020). Kelima, teori pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi digital yang intensif dan berkelanjutan (Nurchahya et al., 2024).

Melalui kegiatan pengabdian ini, perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator dalam menghubungkan potensi lokal dengan peluang global, sehingga produk kerajinan Baubau tidak hanya

dikenal di tingkat lokal, tetapi juga mampu menembus pasar internasional secara berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan ekonomi kreatif berbasis digital diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, pelestarian budaya lokal, serta pembangunan ekonomi daerah.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang menempatkan pelaku UMKM kerajinan di Kota Baubau sebagai subjek sekaligus mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong keterlibatan langsung mitra dalam proses pembelajaran, pengambilan keputusan, serta penerapan keterampilan yang diperoleh selama program berlangsung. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 minggu yaitu tanggal 19 – 24 Januari di wilayah Kota Baubau.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal usaha, tingkat pemanfaatan platform digital, kemampuan branding, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Data yang diperoleh pada tahap awal digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan program, yang meliputi penyusunan modul pelatihan, penentuan jadwal kegiatan, serta persiapan sarana dan prasarana pendukung. Materi pelatihan difokuskan pada penguatan kapasitas pemasaran digital, pengembangan identitas merek, teknik fotografi produk, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan marketplace dan media sosial untuk menjangkau pasar internasional.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Mitra diberikan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun pada platform digital, penyusunan konten promosi, serta simulasi transaksi penjualan. Pendampingan dilakukan secara intensif baik secara tatap muka maupun daring untuk memastikan mitra mampu menerapkan materi yang telah diberikan secara mandiri.

Tahap monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkala untuk menilai perkembangan kemampuan mitra dan efektivitas program. Monitoring dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital, kualitas konten yang dihasilkan, serta tingkat pemanfaatan platform digital oleh mitra. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan analisis dokumentasi kegiatan untuk mengetahui perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja usaha mitra sebelum dan sesudah program.

Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan, menafsirkan, dan membandingkan kondisi awal dan akhir mitra. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan program lanjutan serta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan pengabdian di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penguatan produk kerajinan berbasis platform digital di Kota Baubau menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Hasil kegiatan diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi selama program berlangsung. Temuan ini menggambarkan adanya perubahan yang signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan perilaku usaha mitra setelah mengikuti rangkaian kegiatan pendampingan.

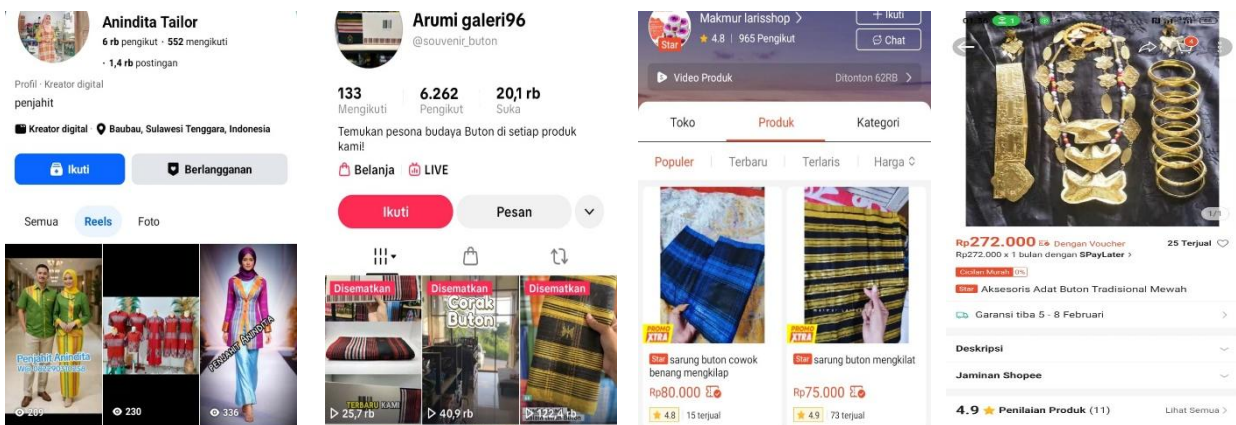
Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar mitra masih memasarkan produk secara konvensional melalui penjualan langsung di pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial dan marketplace masih terbatas, baik dari segi jumlah akun aktif maupun kualitas konten yang dihasilkan. Mitra juga belum memiliki identitas merek yang jelas, seperti logo, kemasan standar, dan narasi produk yang mencerminkan nilai budaya lokal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Maimuna et al., (2024), yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Pelaku UMKM



Gambar 2. Pelatihan Pengambilan Gambar Produk Kerajinan Baubau



Gambar 3. Marketplace Produk Kerajinan Baubau

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dan branding produk. Mitra mulai mampu mengelola akun media sosial dan marketplace secara mandiri, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta menggunakan bahasa promosi yang sesuai dengan target pasar. Kualitas visual produk juga mengalami peningkatan melalui penerapan teknik fotografi sederhana yang diajarkan selama pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Kustini & Handayani (2026).

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga mendorong perubahan pola pikir mitra terhadap pengembangan usaha. Mitra tidak lagi memandang pemasaran digital sebagai hal yang rumit, tetapi sebagai peluang untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pendapatan. Beberapa mitra telah berhasil melakukan transaksi dengan konsumen dari luar daerah, bahkan mulai menerima pesanan dari luar negeri melalui platform digital. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi sarana strategis dalam memperluas akses pasar UMKM (Hasan et al., 2023).

Dari sisi branding, mitra mulai memahami pentingnya membangun identitas produk yang konsisten dan berkarakter. Penggunaan logo, kemasan yang lebih menarik, serta narasi produk berbasis

budaya lokal menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Konsep ini sejalan dengan teori ekonomi kreatif yang menekankan pentingnya kreativitas dan diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing (Barnanda et al., 2025). Produk kerajinan Baubau yang mengangkat nilai budaya lokal terbukti memiliki daya tarik tersendiri di pasar digital.

Meskipun demikian, pelaksanaan program juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan jaringan internet di beberapa lokasi, perbedaan tingkat kemampuan mitra dalam mengoperasikan teknologi, serta keterbatasan waktu pendampingan. Selain itu, sebagian mitra masih memerlukan bimbingan lanjutan dalam pengelolaan transaksi internasional, seperti pengaturan pengiriman, pembayaran, dan layanan pelanggan. Kendala ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM berbasis digital memerlukan pendampingan yang berkelanjutan dan terintegrasi dengan berbagai pihak terkait.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program penguatan produk kerajinan melalui platform digital mampu meningkatkan daya saing UMKM Baubau secara bertahap. Peningkatan keterampilan pemasaran, penguatan identitas produk, serta perluasan jaringan pasar menjadi indikator keberhasilan program. Temuan ini mendukung pandangan Hafizah et al., (2025), yang menyatakan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan branding merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif usaha.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi mitra, tetapi juga memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif daerah. Hasil dan pembahasan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan program serupa di wilayah lain dengan karakteristik potensi lokal yang sejenis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program penguatan produk kerajinan berbasis platform digital di Kota Baubau mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi informasi. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif, mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial dan marketplace, menyusun konten promosi, serta membangun identitas produk yang lebih profesional. Program ini juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar mitra hingga ke luar daerah dan membuka peluang menuju pasar internasional. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kerajinan lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar kegiatan pendampingan terhadap UMKM kerajinan di Kota Baubau dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan program pemerintah maupun lembaga terkait. Pelatihan lanjutan mengenai manajemen ekspor, pengelolaan logistik, dan sistem pembayaran internasional perlu diberikan untuk memperkuat kesiapan mitra dalam menghadapi pasar global. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan terus mengembangkan kreativitas, meningkatkan kualitas produk, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Perguruan tinggi juga diharapkan dapat memperluas jangkauan program pengabdian serupa agar dampaknya semakin dirasakan oleh masyarakat secara luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah daerah Kota Baubau, para pelaku UMKM kerajinan sebagai mitra kegiatan, serta seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi kreatif daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoroajati, A., Romadhon, A. G., Handayani, E. F., Jahroo, W. L., & Mukti, P. U. (2025). Eksplorasi Nilai Estetika Batik Kontemporer sebagai Identitas Budaya Lokal dalam Industri Kreatif Global. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6909–6922. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3036>
- Antoni Ludfi Arifin, Umar Winarno, A. B. (2025). Inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas

- dan daya saing umkm dalam rangka ketahanan ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–158.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Barnanda, M. H., Fikri, M. K., & Ismanto, K. (2025). Mendorong Daya Saing Bisnis Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Pt. Oriental Langgeng Sentosa). *Jurnal Sahmiyya*, 4(2), 301–312.
- Hafizah, C. Z., Ramadina, G. A., Agama, I., & Negeri, I. (2025). Strategi pengembangan daya saing wirausaha melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 303–307.
- Hartati, Q. E., Mala, I. K., Tribakti, U. I., Malang, U. N., & Hartati, Q. E. (2025). Optimalisasi keberhasilan bisnis kearifan lokal dalam menghadapi era globalisasi. *Jurnal Multilingual*, 5(1), 202–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.actadiurn.a.2019.15.2.2132>
- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Iqbal, O. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM. 2(4), 285–291. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1094>
- KALIGIS, R. A. W. (2025). Analisa Pendekatan Sistem Terhadap Tingkat Adopsi Inovasi Marketplace oleh Pelaku Usaha Mikro Perdesaan. *Journal of Strategic Communication*, 15(2), 129–143.
- Kustini, E., & Handayani, R. (2026). Peningkatan Kompetensi SDM melalui Pelatihan Keterampilan Digital bagi UMKM di Yayasan Tajaul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/DOI 10.37481>
- Lestari, R. P. (2024). Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 385–390. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.61>
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 59–66. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. x.
- Nurchaya, A., Hartati, S., Zohriah, A., Islam, U., Sultan, N., & Hasanuddin, M. (2024). Evolusi Pemasaran Jasa Dan Relasional Bidang Pendidikan. *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam*, 5(2), 421–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484> EVOLUSI
- Putu Mahardika Adi Saputra, Nurman Setiawan Fadjar, F. N. R. (2023). Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(5), 110–117.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–20.
- Ramayani, N., Mahdalena, Z., Juandrif, R. P., & Zora, F. (2025). Pemanfaatan Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5567–5574.
- Sugiana, F. S., & Pramudia, J. R. (2020). Peran Pendamping Dalam Meningkatkan Kemandirian Wirausaha Melalui Pemanfaatan Program Dana Desa. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 2(2), 45–55.
- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan literasi digital bagi pelaku umkm desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. *ADAPTAS*, 1(1), 33–42.
- Wardan. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Economina Volume*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v473.1523>
- Winarno, A., Aini, D. N., Safitri, H. I., Fadilla, D., Malang, U. N., Sastra, F., Malang, U. N., & Dharma, T. (2025). PKM yang Berdampak bagi Kesejahteraan: Mendudukkan Dharma Pengabdian berdasarkan Prinsip dan Nilai sebagai Legacy Kampus Bagi Masyarakat. *Jurnal Tifani*, 5(3), 1–9. <http://www.tifani.org>