



Optimalisasi Daya Saing Kelompok Usaha Bersama (KUB) San FK Melalui Pemasaran Digital

Muhammad Ikhsan Alif ¹⁾, Supratiwi Amir ¹⁾, Sasferi Yendra ¹⁾, Mochamad Fadil Afandi ¹⁾, Violincia Jelita ¹⁾, Dinar Amalia Kanthi ¹⁾, Eko Agung Syaputra ¹⁾, Faisal Syamsuddin ¹⁾

¹Institut Teknologi Kalimantan. Balikpapan, Indonesia.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) SAN-FK di Balikpapan melalui peningkatan kapasitas pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, praktik langsung menggunakan WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram, serta evaluasi menggunakan *pre-test*, *post-test*, dan *focus group discussion* (FGD). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan pemasaran *digital*, ditandai dengan kenaikan skor rata-rata dari 1,4 menjadi 4,8 pada aspek pemasaran *digital* dan dari 1,5 menjadi 4,7 pada aspek dokumentasi dan konten promosi. Selain itu, seluruh peserta (100%, n=13) berhasil membuat akun *marketplace* dan mengunggah produk pertama mereka selama kegiatan berlangsung. Peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman dalam interaksi pelanggan, pencatatan keuangan sederhana, serta penerapan *digital branding*. Program ini memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan mitra dalam memperluas pasar serta beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi terhadap pengembangan usaha yang berkelanjutan serta mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) melalui peningkatan kapasitas ekonomi dan peluang kerja bagi anggota KUB, serta tujuan ke-12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab) melalui penerapan praktik produksi yang lebih berkualitas, efisien, dan berkelanjutan.

Kata kunci: kelompok usaha bersama; literasi digital; *marketplace*; pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat.

Optimizing Kelompok Usaha Bersama (KUB) San FK Competitiveness Through Digital Marketing

Abstract

This community service activity, conducted through the Student Creativity Program (PKM), aims to empower the SAN-FK Joint Business Group (KUB) in Balikpapan by enhancing their digital marketing capacity. The methods employed consist of socialization, digital marketing training, hands-on practice using WhatsApp Business, Shopee, and Instagram, as well as evaluation through pre-test, post-test, and focus group discussion (FGD). The evaluation results indicate a significant improvement in digital marketing skills, as reflected by the increase in average scores from 1.4 to 4.8 in the digital marketing aspect and from 1.5 to 4.7 in documentation and promotional content. In addition, all participants (100%, n=13) successfully created marketplace accounts and uploaded their first products during the program. Participants also demonstrated improved understanding of customer interaction, basic financial recording, and digital branding implementation. The program contributed to increased self-confidence and readiness of participants to expand their market reach and adapt to the digital economic ecosystem. Overall, this activity contributes to sustainable business development and supports the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 8 (Decent Work and Economic Growth) through enhancing economic capacity and employment opportunities, and Goal 12 (Responsible Consumption and Production) through the implementation of more efficient, high-quality, and sustainable production practices.

Keywords: joint business group; digital literacy; marketplace; digital marketing; community empowerment;.

* Korespondensi Penulis. E-mail: ikhsan.alif@lecturer.itk.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran modern. Media sosial dan platform *e-commerce* kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, menggantikan metode konvensional yang terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut atau promosi *offline*. Pemasaran digital terbukti mampu memperluas akses pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memberikan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Dewantara, 2023; Saputra et al., 2023; Tiago & Verissimo, 2014). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Meskipun pandemi dan era digital telah mempercepat transformasi UMKM ke arah pemasaran online, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti Instagram, *e-commerce*, atau WhatsApp Business (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Studi lain menguatkan bahwa peran *digital marketing* sangat krusial dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi, terutama dalam menghadapi tantangan akses pembiayaan dan perluasan pasar (Arumsari et al., 2022). Namun demikian, rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama, sehingga diperlukan program pelatihan yang terarah dan berbasis praktik untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Gunawan et al., 2022).

Pada konteks sektor sablon, inovasi teknologi produksi dan efisiensi proses menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Sardanto & Rahman, 2023; Bagaskara & Utomo, 2024). Di sisi lain, peningkatan kapasitas manajerial dan adopsi teknologi digital juga terbukti berperan dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif (Monalisa et al., 2025). Pendekatan pelatihan berbasis praktik (*experiential learning*) dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan dan kemandirian peserta, khususnya pada kelompok dengan tingkat literasi digital yang masih rendah (Kolb, 2015). Selain itu, teori adopsi teknologi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama dalam mendorong penerimaan teknologi oleh pelaku usaha (Jahalia & Nafiati, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, pemilihan platform digital dalam kegiatan ini didasarkan pada tingkat aksesibilitas dan kemudahan penggunaan bagi mitra. WhatsApp Business dipilih karena merupakan aplikasi yang telah familiar digunakan oleh masyarakat dan efektif untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, sedangkan Shopee dipilih sebagai platform *e-commerce* karena memiliki basis pengguna yang luas serta fitur yang mendukung visibilitas produk UMKM. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual untuk memperkuat *branding* produk melalui konten yang menarik. Kombinasi ketiga platform ini diharapkan mampu membentuk sistem pemasaran digital yang sederhana, aplikatif, dan berkelanjutan bagi mitra.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) SAN-FK merupakan kelompok usaha masyarakat yang bergerak di bidang produksi sablon, dengan anggota yang didominasi oleh pelaku usaha mikro berlatar belakang pekerja informal dan masyarakat produktif di Kelurahan Karang Joang, Balikpapan Utara. Meskipun anggota KUB telah memiliki keterampilan dasar dalam produksi sablon, kapasitas dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital masih terbatas, sehingga aktivitas usaha yang dijalankan cenderung bersifat tradisional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya literasi digital, dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Di Indonesia, kondisi ini terlihat

kelas pada sebagian besar UMKM yang bergerak di bidang produksi dan kerajinan, termasuk sektor sablon dan bordir, yang masih mengandalkan pemasaran *offline*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan secara terarah dapat meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, menjadikannya modal penting bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) (Asril & Ardiansyah, 2020). Khusus pada sektor sablon, strategi inovasi produksi dan pemilihan teknik yang efisien sangat menentukan daya saing ekonomi UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Sardanto & Rahman, 2023; Bagaskara & Utomo, 2024). Peningkatan kapasitas manajerial dan inovasi teknologi juga menjadi kunci bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Monalisa et al., 2025).

Kelompok Usaha Bersama (KUB) SAN-FK di Kelurahan Karang Joang, Balikpapan Utara, memiliki potensi besar sebagai UMKM sablon, tetapi daya saingnya masih terhambat oleh masalah ganda yang bersifat hulu ke hilir. Pertama, dari aspek produksi, KUB belum mengadopsi teknologi sablon modern. Hal ini terlihat dari keterbatasan penguasaan mesin *heat press* dan proses kerja yang masih manual, yang berdampak langsung pada rendahnya produktivitas dan kualitas sablon yang kurang tahan lama (uji cuci). Kedua, masalah krusial ada di pemasaran. Promosi KUB bersifat konvensional, hanya mengandalkan penjualan *offline* dan dari mulut ke mulut. Akibatnya, jangkauan pasar KUB menjadi terbatas di lingkungan lokal, diperparah dengan minimnya konten digital yang terstruktur untuk bersaing di *marketplace* daring. Kondisi sarana produksi yang masih sederhana ini menjadi bukti awal perlunya intervensi teknologi dan digitalisasi (Lihat Gambar 1).



Gambar 1. Proses Produksi dan Hasil Sablon Sebelum Pelatihan

Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang menggabungkan pelatihan produksi (teknologi sablon) dan pemasaran digital agar usaha ini mampu bersaing lebih luas. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman sekaligus praktik langsung kepada pelaku usaha, sehingga mereka mampu memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Shopee, WhatsApp, dan Facebook secara optimal. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran mitra dan mendukung peningkatan literasi digital UMKM secara umum, dengan harapan dapat memberikan dampak signifikan pada perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha.

METODE

Pendekatan utama yang digunakan adalah metode pelatihan berbasis partisipatif yang mengutamakan praktik langsung, sejalan dengan prinsip andragogi yang menekankan

pengalaman dan keterlibatan aktif peserta (Knowles et al., 2020). Sasaran kegiatan ini adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) SAN-FK di Kelurahan Karang Joang, Balikpapan Utara, yang bergerak di bidang sablon, dengan jumlah peserta sebanyak 13 orang. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan dengan melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari mahasiswa dan dosen.



Gambar 2. Tahapan Rencana Awal Hingga Akhir Kegiatan

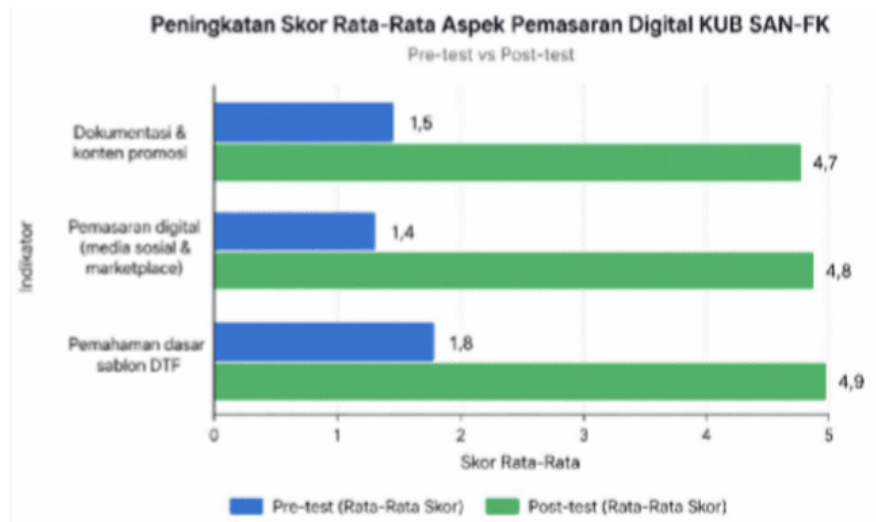
Rancangan kegiatan mengacu pada model *training cycle* (Fauzi & Hidayat, 2021) yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu persiapan, penyampaian materi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Tahap persiapan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun literasi digital. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pada tahap penyampaian materi, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi sederhana yang relevan dengan karakteristik usaha sablon. Selanjutnya, pada tahap praktik dan pendampingan, tim pengabdian secara aktif membimbing peserta melalui beberapa langkah terstruktur. Pendampingan diawali dengan penguatan identitas usaha (*branding*), seperti penentuan nama akun, deskripsi profil, dan penyusunan identitas visual sederhana. Setelah itu, peserta dibimbing dalam proses dokumentasi produk, termasuk teknik pengambilan foto yang menarik dan pengeditan sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Tahap berikutnya adalah pembuatan konten promosi, yang mencakup penulisan *caption*, penggunaan *hashtag*, serta penjadwalan unggahan. Peserta kemudian diarahkan untuk membuat dan mengelola akun *marketplace* (Shopee dan Instagram), mulai dari pembuatan akun, pengaturan profil usaha, hingga proses unggah produk secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara berkala, baik secara tatap muka maupun melalui grup WhatsApp, untuk memastikan keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diberikan.

Tahap evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan komparatif sederhana melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memperoleh umpan balik kualitatif, serta analisis terhadap luaran nyata seperti akun media sosial aktif dan katalog produk digital yang telah dibuat oleh peserta.

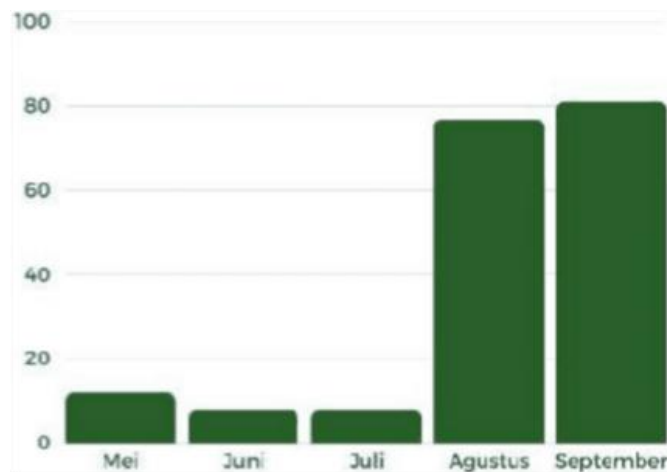
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan disajikan secara deskriptif dan dilengkapi dengan bukti kuantitatif beserta visual. Analisis dan interpretasi data ini diperlukan sebelum dibahas. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan level keberdayaan mitra pada tiga ranah utama: aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Seluruh kegiatan diikuti oleh 13 anggota KUB SAN-FK.



Gambar 3. Grafik Peningkatan Skor Rata-Rata Aspek Pemasaran Digital KUB SAN-FK

Berdasarkan data pada Gambar 3, hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5 menunjukkan bahwa anggota KUB awalnya berada pada tingkat yang sangat lemah dalam aspek pemasaran digital (skor 1,4). Namun, setelah dilakukan intervensi, skor tersebut meningkat signifikan menjadi 4,8. Indikator terkait, yaitu dokumentasi dan konten promosi, juga menunjukkan peningkatan yang solid hingga mencapai skor 4,7. Peningkatan pada aspek pemasaran ini lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, yang menandakan efektivitas fokus program tersebut.



Gambar 4. Grafik Peningkatan PEMBERDAYAAN di Bidang Pemasaran Digital

Dari Gambar 3. dapat dilihat terjadi peningkatan produksi sablon yang cukup signifikan. Pada bulan Mei hanya terdapat 12 pcs produk yang diproduksi, bulan Juni dan Juli masing-masing hanya 8 pcs produk yang diproduksi. Namun setelah pelatihan pada bulan Agustus terdapat 77 pcs produk, dan September terdapat 81 pcs produk yang diproduksi. hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan dan kapasitas produksi dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) San FK Balikpapan.



Gambar 5. Survey dan Wawancara

Tahap Persiapan melakukan koordinasi dan analisis kebutuhan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengurus KUB SAN-FK dan observasi aktivitas usaha. Data yang dikumpulkan meliputi kondisi awal produksi, pemahaman tentang pemasaran digital, serta sarana prasarana. Sasaran kegiatan ini adalah KUB SAN-FK di Kelurahan Karang Joang, Balikpapan Utara.



Gambar 6. Presentasi Materi

Presentasi Materi kegiatan dilakukan secara tatap muka klasikal menggunakan penyampaian materi interaktif. Materi yang dibahas meliputi: pengenalan dasar pemasaran digital, peran media sosial, cara menggunakan Instagram Business, dan tips membuat konten sederhana untuk promosi sablon.



Gambar 7. Pendampingan Praktik Langsung

Praktik dan Pendampingan menggunakan metode praktik langsung (*hands-on training*) dengan instruksi bertahap. Peserta dibimbing untuk membuat akun Instagram resmi, mengatur profil usaha, mengunggah konten promosi, serta memahami fitur interaksi pelanggan. Pendampingan dilakukan secara berkala selama beberapa minggu setelah pelatihan, baik secara tatap muka maupun daring melalui WhatsApp group, untuk memastikan konsistensi aplikasi keterampilan. Pendampingan ini mengadopsi prinsip *experiential learning* (Kolb, 2015 dalam Apriyanto & Wibowo, 2021).



Gambar 8. Tampilan Modul Pemasaran

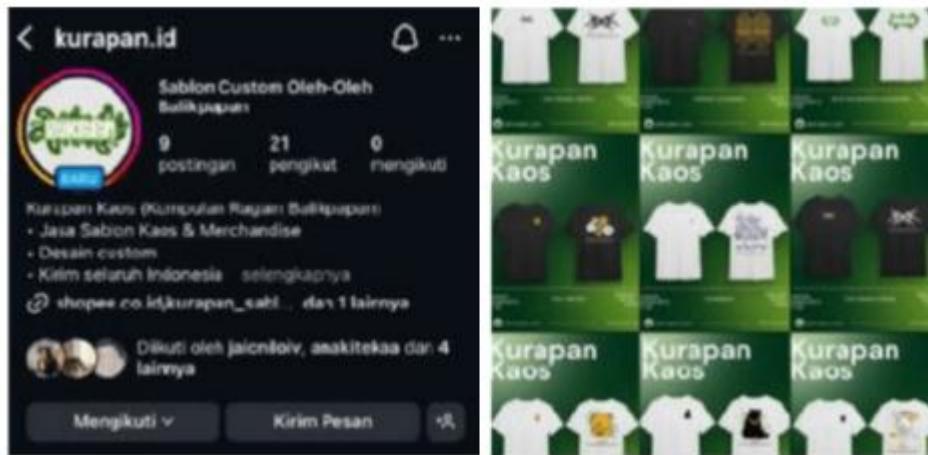
Modul Pelatihan untuk memperkuat materi, peserta dibekali modul pelatihan *digital marketing* yang berisi panduan pembuatan akun Shopee, TikTok Shop, Instagram dan saran-saran terkait pemasarannya. Modul ini menjadi referensi yang dapat dipelajari peserta secara mandiri di luar sesi pelatihan. Menurut (Suarsa et al., 2025), modul berfungsi sebagai bahan ajar yang membantu peserta dalam memahami konsep sekaligus mempraktekkannya secara bertahap, khususnya dalam konteks Pemasaran Digital yang terus berkembang. Modul pelatihan yang efektif dalam pemberdayaan masyarakat harus menekankan pada peningkatan kompetensi dan kemandirian, sejalan dengan pendekatan *Competency Based Training* (Setiawan, 2025).



Gambar 9. Focus Grup Discussion & Evaluasi

Rancangan Evaluasi evaluasi dilakukan menggunakan tiga kriteria keberhasilan (pelaksanaan, peserta, dan pelaksana). Evaluasi juga dilakukan melalui *Focus Group*

Discussion (FGD) dan kuesioner berbasis skala Likert untuk menilai tingkat kepuasan, pemahaman materi, dan kebermanfaatn program. Dokumentasi berupa tangkapan layar katalog produk dan akun *e-commerce* digunakan sebagai bukti keberhasilan kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan komparatif sederhana.



Gambar 10. Akun Instagram dan Postingan

Gambar 9 di atas menunjukkan akun media sosial resmi KUB SAN-FK yang dibuat oleh anggota kelompok usaha bersama (KUB) dengan pelatihan dan pendampingan dari kegiatan ini. Akun ini berfungsi sebagai etalase digital produk sablon. Selain itu, gambar menampilkan contoh postingan produk yang mencakup foto produk berkualitas.

Peningkatan drastis dalam keterampilan pemasaran digital dan dokumentasi konten (Gambar 3) secara langsung memecahkan permasalahan inti KUB, yaitu keterbatasan jangkauan pasar. Hasil ini membuktikan efektivitas pelatihan yang difokuskan pada penggunaan *marketplace* (Shopee dan Instagram) dan praktek pembuatan konten promosi. Peningkatan ini didukung oleh temuan (Arief et al., 2023; Purwana et al., 2017) yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* adalah katalisator utama untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM.

Secara makro, keberhasilan program ini sejalan dengan upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Peningkatan keterampilan pemasaran digital dan adopsi *marketplace* secara langsung berkontribusi pada SDGs 8 dengan mendorong pertumbuhan ekonomi KUB yang inklusif dan berkelanjutan (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Penguasaan saluran penjualan daring telah membuka akses KUB ke pasar yang lebih luas, menciptakan potensi peningkatan pendapatan, dan menjamin keberlanjutan lapangan kerja bagi anggotanya. Sementara itu, adopsi teknologi sablon DTF, yang menghasilkan produk lebih berkualitas dan tahan lama (tahan hingga 10 kali cuci), memenuhi dimensi SDGs 12. Hal ini menunjukkan produksi yang efisien dan bertanggung jawab, mengurangi potensi barang yang cepat rusak, dan meningkatkan nilai jual produk, sesuai dengan prinsip konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Keberhasilan program juga diperkuat dengan luaran berupa Katalog produk digital dan akun *marketplace* yang aktif dan dikelola (Hasil Analisis, 2024). Katalog digital menjadi *Standard Operating Procedure* (SOP) pemasaran KUB yang sistematis. Pemanfaatan *marketplace* memungkinkan KUB untuk menjual produk sablon DTF mereka yang kini berkualitas tinggi ke segmen pasar yang lebih luas di luar Balikpapan. Keterkaitan antara

pelatihan produksi (DTF) dan pelatihan pemasaran digital (Sekar & Wafa, 2024) menciptakan sinergi, di mana kualitas produk yang baik menjadi dasar kuat untuk *digital branding* yang efektif. Secara keseluruhan, program ini berhasil menggeser *mindset* anggota KUB dari penjual konvensional menjadi pelaku usaha digital, yang meningkatkan kemandirian dan keberdayaan mereka (Peningkatan Kapasitas Produksi, 2024).

Hasil pemberdayaan KUB SAN-FK Balikpapan juga sejalan dengan penelitian (Sardanto & Rahman, 2023) yang menunjukkan bahwa usaha sablon dapat berkembang melalui strategi *growth-oriented strategy* dengan memanfaatkan promosi digital dan perluasan akses pasar. Namun demikian, penelitian tersebut berfokus pada analisis strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran, sedangkan program pada KUB SAN-FK dilakukan melalui intervensi langsung berupa pelatihan pemasaran digital, pembuatan akun *marketplace*, dan pendampingan praktik. Dengan demikian, program ini tidak hanya menghasilkan rekomendasi strategis seperti pada penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan perubahan kapasitas yang nyata, yang terlihat dari peningkatan kompetensi pemasaran digital anggota serta peningkatan jumlah produksi setelah pelaksanaan kegiatan pemberdayaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama Kelompok Usaha Bersama (KUB) SAN-FK di Balikpapan berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan keterampilan pemasaran digital, sebagaimana tercermin dari lonjakan nilai *post-test* peserta pada indikator pemasaran digital dan pembuatan konten promosi yang meningkat tajam dari rata-rata 1,4–1,5 menjadi 4,7–4,8. Lebih dari sekadar peningkatan skor, anggota KUB kini mampu mengelola *marketplace* secara mandiri, mulai dari Shopee hingga Instagram, serta menyusun katalog produk digital yang berfungsi sebagai SOP pemasaran yang dapat mereka jalankan dan perbarui secara berkelanjutan tanpa bergantung pada pendampingan eksternal. Kemandirian digital inilah yang menjadi capaian terpenting program ini: dengan memiliki keterampilan, alat, dan pola pikir kewirausahaan digital yang tertanam, KUB SAN-FK tidak hanya siap bersaing di era digital, tetapi juga memiliki kapasitas untuk terus berkembang, beradaptasi, dan memperluas pasar secara otonom jauh setelah program PKM ini selesai, sebuah fondasi berkelanjutan yang secara langsung berkontribusi pada terwujudnya SDGs poin 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan poin 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan melalui program BIMA Kemdiktisaintek. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Institut Teknologi Kalimantan (ITK) atas bimbingan dan fasilitas, serta kepada mitra KUB SAN-FK Karang Joang, Balikpapan atas kerja sama dan partisipasi aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, R., & Wibowo, A. (2021). Experiential learning dalam program pelatihan kewirausahaan berbasis komunitas. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(2), 134–145.
- Arief, M. H., Pratama, A., & Sari, D. P. (2023). Implementasi digital marketing melalui periklanan media sosial untuk mendukung visibilitas produk UMKM. *Community Development Journal*, 4(2), 4321–4328. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.18874>

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Asril, A. R., & Ardiansyah, A. (2020). Peran pelatihan keterampilan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 8(1), 75–85.
- Bagaskara, R. N., & Prihadi Utomo, Y. (2024). Analisis teknik produksi dalam UMKM sablon untuk meningkatkan daya saing ekonomi: Studi pada UMKM sablon Myblessing Cloth Solo. Determinasi: *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 28–33.
- Dewantara, R. Y. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.1234/jpkm.v4i2.567>
- Fauzi, A., & Hidayat (2021). Training cycle sebagai model pengembangan kapasitas masyarakat. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 5(1), 23–35.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146–150.
- Jahalia, D. T. L., & Nafiati, L. (2021). Niat menggunakan e-commerce dengan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(1), 24–31. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2327>
- Monalisa, I., Sidabutar, R. T. Y., Ardana, T. N., & Situmorang, F. D. (2025). Pengembangan kapasitas manajerial UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi teknologi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 102-110. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3160>
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2020). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development (9th ed.)*. Routledge.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship (JEMBE)*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sardanto, R., & Rahman, D. (2023). Strategi inovasi sablon shift untuk meningkatkan daya saing pasca Covid-19 di industri sablon kaos. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 44–50.
- Sekar, R. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 235–240.

- Setiawan, A. (2025). Pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan competency based training. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 12(3), 101–115.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran digital: Teori dan praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 45–56. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>