

## Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Produk Kreatif Berbasis Bahan Lokal dan Pemasaran Digital di Desa Hepulawa

<sup>1</sup>Meyke Parengkuan, Rifki Mile<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pendidikan Jasmani, Fakultas Olahraga dan Kesehatan, Universitas Negeri Gorontalo

<sup>2</sup> Program Studi Pendidikan Kepelatihan Olahraga, Fakultas Olahraga dan Kesehatan,  
Universitas Negeri Gorontalo

\*e-mail: Meyke.Parengkuan@ung.ac.id

### Abstract

*This community engagement program aims to enhance the entrepreneurial capacity of the Hepulawa Village community through training in the development of creative products based on local materials, integrated with packaging design, branding, product storytelling, and digital marketing. The program was carried out through preparation, implementation, evaluation, and follow-up stages involving various community stakeholders. Pre-test and post-test results indicated a significant improvement, with an average increase of 37.5 points and an N-Gain score of 0.70 classified as high. Participants successfully created various creative products, developed simple packaging designs, and marketed their products through social media and local marketplaces. Furthermore, a new business group was formed as social capital to support the sustainability of product development. This training proved effective in improving technical skills, creativity, and digital capabilities, thus contributing to the long-term potential for local economic growth.*

**Keywords:** Creative Products; Local Materials; Entrepreneurship; Digital Marketing; Community Empowerment

### Abstrak

*Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat Desa Hepulawa melalui pelatihan pembuatan produk kreatif berbasis bahan lokal yang terintegrasi dengan desain kemasan, branding, storytelling produk, serta pemasaran digital. Program dilaksanakan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut dengan melibatkan berbagai unsur masyarakat. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan sebesar 37,5 poin dan nilai N-Gain sebesar 0,70 yang termasuk dalam kategori tinggi. Peserta mampu menghasilkan berbagai produk kreatif, membuat desain kemasan sederhana, serta memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace lokal. Selain itu, terbentuk kelompok usaha baru sebagai modal sosial untuk keberlanjutan pengembangan produk. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis, kreativitas, dan kemampuan digital masyarakat sehingga berpotensi mendorong peningkatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** Produk Kreatif; Bahan Lokal; Kewirausahaan; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat

### 1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, terutama di wilayah pedesaan. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat hanya menjual bahan mentah tanpa melakukan proses pengolahan yang memadai, sehingga nilai tambah yang dihasilkan sangat rendah. Menurut (Evangelista et al., 2023; Susilowati et al., 2025) menyatakan bahwa UMKM di daerah masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan nilai tambah dari sumber daya lokal yang melimpah. Rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam mengolah bahan lokal menjadikan masyarakat belum mampu menghasilkan produk kreatif yang memiliki daya saing.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi kreatif nasional membuka peluang besar bagi masyarakat untuk berinovasi dengan mengolah bahan lokal menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Namun, tantangan utama yang sering muncul adalah kurangnya keterampilan teknis, kreativitas, serta minimnya pengetahuan tentang inovasi produk. (Arifin, Umar Winarno, 2025) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh penguasaan keterampilan teknis, sedangkan (Aprilia et al., 2025) menegaskan bahwa inovasi merupakan inti dari kewirausahaan. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan produk kreatif berbasis bahan lokal menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan potensi daerah yang selama ini belum tergarap optimal.

Selain itu, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masyarakat juga masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk secara daring. Padahal (Dkk, 2025; Morisson Budi, 2025) menekankan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi produk secara signifikan. Rendahnya pemanfaatan platform digital menjadi salah satu urgensi yang harus diatasi melalui pelatihan yang tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga strategi pemasaran modern. Pelatihan ini dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan masyarakat tentang konsep branding, desain kemasan, storytelling produk, hingga pemasaran digital yang semakin menjadi tuntutan pasar.

Kegiatan pelatihan ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang penting, yaitu mengintegrasikan kearifan lokal dengan pendekatan ekonomi kreatif sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya bernalih ekonomis tetapi juga memiliki identitas budaya yang kuat. (Fitriyani et al., 2025) menyatakan bahwa penggabungan nilai budaya dalam proses kreatif mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Selain itu, kegiatan ini menerapkan model pelatihan berbasis *co-creation*, yaitu proses menciptakan produk melalui kolaborasi antara fasilitator, masyarakat, dan pelaku UMKM lokal. Pendekatan yang merujuk pada konsep (Shamsudin & Jahriyah, 2025) ini menjadi pembeda karena memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat aktif dalam proses penciptaan nilai.

Novelty lain dari kegiatan ini terletak pada penggunaan metode *resource-to-product mapping*, yaitu pemetaan bahan lokal menjadi peluang produk kreatif yang jarang digunakan dalam program pelatihan masyarakat. Metode ini memungkinkan peserta memahami potensi setiap bahan dan cara mengolahnya secara kreatif.

Urgensi kegiatan juga diperkuat oleh kebutuhan pembentukan wirausahawan baru yang mampu mengembangkan usaha berbasis potensi lokal secara berkelanjutan. (Faruq, 2020; Septiandika et al., 2024) menyebutkan bahwa kewirausahaan yang memanfaatkan sumber daya lokal memiliki daya tahan lebih kuat karena didukung oleh ketersediaan bahan dan kedekatan masyarakat dengan proses produksi. Melalui pelatihan ini, masyarakat tidak hanya ditargetkan untuk memiliki keterampilan baru, tetapi juga diarahkan untuk membentuk kelompok usaha bersama yang dapat berkembang sebagai UMKM baru.

Kegiatan ini menjadi semakin relevan ketika melihat kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Pelatihan pengolahan bahan lokal dapat memberikan peluang usaha baru khususnya bagi perempuan, pemuda, dan keluarga pra-sejahtera. Selain itu, integrasi pelatihan produksi dengan pemasaran digital memberikan nilai tambah penting, karena sebagian besar program sebelumnya hanya fokus pada salah satu aspek. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, kegiatan ini dapat memberikan dampak nyata, berkelanjutan, serta membantu masyarakat masuk ke dalam ekosistem ekonomi kreatif dan digital secara lebih efektif.

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, pelatihan pembuatan produk kreatif berbasis bahan lokal tidak hanya penting untuk meningkatkan keterampilan teknis masyarakat, tetapi juga mendesak dalam rangka meningkatkan daya saing produk lokal dan pendapatan masyarakat. Dengan membawa unsur kebaruan melalui pendekatan *co-creation*, pemetaan sumber daya, storytelling produk, dan integrasi pemasaran digital, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan perubahan signifikan dalam kualitas produk, kemampuan wirausaha, dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian terdiri atas empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara terstruktur untuk memastikan tercapainya peningkatan keterampilan dan kemandirian usaha masyarakat berbasis bahan lokal.

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan program sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi daerah. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan melalui survei lapangan, wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terarah untuk mengidentifikasi potensi bahan lokal, kemampuan masyarakat, tantangan UMKM, serta peluang pasar. Hasil analisis tersebut menjadi dasar pemetaan sumber daya lokal yang meliputi identifikasi ketersediaan bahan baku, kualitas, aksesibilitas, serta inventarisasi alat dan peralatan yang dimiliki masyarakat. Selanjutnya, tim menyusun materi dan modul pelatihan yang mencakup teknik produksi, kreativitas, desain kemasan, branding, storytelling produk, serta pemasaran digital dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pada tahap ini dilakukan pula koordinasi dengan pemerintah desa, UMKM, PKK, karang taruna, dan lembaga terkait untuk menentukan peserta, jadwal, dan tempat pelatihan. Sebagai penutup tahap persiapan, tim menyiapkan seluruh alat produksi, bahan praktik, modul materi, serta perlengkapan administrasi yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian yang berfokus pada pembekalan pengetahuan dan keterampilan melalui pendekatan edukatif dan praktik langsung. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan pengenalan program untuk memberikan gambaran mengenai tujuan, manfaat, serta urgensi pemanfaatan bahan lokal sebagai peluang usaha kreatif. Setelah itu, peserta diberikan materi dasar kewirausahaan yang mencakup konsep usaha, nilai tambah produk, inovasi, dan pemetaan bahan lokal menjadi produk bernilai ekonomi. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik pembuatan produk kreatif berbasis bahan lokal melalui demonstrasi instruktur dan pendampingan langsung hingga peserta mampu menghasilkan produk jadi. Peserta kemudian mendapatkan pelatihan pengembangan desain visual, teknik pengemasan, dan storytelling produk untuk memperkuat identitas dan daya tarik produk. Pada sesi berikutnya, peserta mempelajari strategi branding dan pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, fotografi produk sederhana, serta pemanfaatan marketplace dan media sosial. Kegiatan pelatihan ditutup dengan diskusi, sesi tanya jawab, dan simulasi bisnis mengenai perhitungan modal, harga jual, dan potensi keuntungan.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak kegiatan pelatihan. Evaluasi proses dilaksanakan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan kelancaran pelaksanaan, tingkat keterlibatan peserta, serta efektivitas penyampaian materi. Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi hasil melalui penilaian kemampuan peserta memproduksi produk secara mandiri, kualitas produk, kemampuan membuat desain dan kemasan, penerapan storytelling, dan pemahaman pemasaran digital yang dinilai melalui praktik langsung, portofolio, dan lembar instruktur. Selain itu, peserta mengisi kuesioner untuk menilai kepuasan terhadap materi, instruktur, fasilitas, dan manfaat kegiatan sebagai dasar perbaikan program pada periode berikutnya.

Tahap tindak lanjut dilaksanakan untuk menjamin keberlanjutan program dan dampaknya bagi masyarakat. Tim memfasilitasi pembentukan kelompok usaha atau komunitas wirausaha sebagai wadah kolaborasi produksi dan pemasaran produk berbasis lokal. Selama 1–3 bulan setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan intensif berupa konsultasi jarak jauh maupun kunjungan lapangan terkait penyempurnaan produk, pencatatan keuangan, desain lanjutan, pemasaran digital, dan pengurusan legalitas usaha seperti PIRT, halal, dan merek. Selain itu, dilakukan monitoring progres usaha untuk melihat peningkatan produksi, variasi produk, penjualan, dan aktivitas promosi digital. Tim juga membantu menjalin kemitraan dengan UMKM dan marketplace lokal untuk memperluas jaringan distribusi. Seluruh proses kegiatan didokumentasikan dan dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah, laporan akuntabilitas, serta konten edukatif sebagai sarana diseminasi manfaat program.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa rangkaian pelatihan yang dilaksanakan secara terstruktur melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan dan kapasitas kewirausahaan masyarakat berbasis bahan lokal. Tahap persiapan menghasilkan pemetaan kebutuhan dan potensi daerah yang komprehensif. Survei

lapangan, wawancara, observasi, dan FGD berhasil mengidentifikasi jenis bahan lokal yang berpotensi dikembangkan, ketersediaan alat produksi yang dapat dimanfaatkan, serta tantangan utama UMKM, seperti keterbatasan inovasi produk dan pemasaran. Informasi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang tepat sasaran sehingga seluruh modul dan alat praktik yang disiapkan mampu menjawab kebutuhan peserta.

Beberapa hasil pengamatan selama kegiatan:

- a) Peserta mampu memproduksi satu jenis produk kreatif berbasis bahan lokal secara mandiri.
- b) Peserta dapat mendesain kemasan sederhana menggunakan HP dan aplikasi gratis.
- c) Produk peserta mengalami peningkatan estetika, daya tarik visual, dan nilai tambah ekonomi.
- d) Peserta mulai mampu menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.
- e)

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan menghasilkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Pelatihan dasar kewirausahaan memberikan pemahaman penting mengenai konsep nilai tambah produk dan urgensi inovasi berbasis potensi desa. Melalui praktik pembuatan produk kreatif, peserta berhasil menghasilkan sejumlah produk berbahan lokal yang bernilai ekonomi, mulai dari produk kerajinan hingga olahan pangan dan herbal. Pelatihan desain visual dan pengemasan juga berdampak positif, terlihat dari kemampuan peserta membuat label dan kemasan sederhana yang lebih menarik dan memiliki identitas lokal. Selain itu, pelatihan pemasaran digital mendorong transformasi pola pemasaran peserta; sebagian besar telah mampu membuat akun bisnis di media sosial dan mengunggah konten promosi yang menarik. Simulasi bisnis yang dilakukan di akhir kegiatan membantu peserta memahami perhitungan biaya, harga jual, dan estimasi keuntungan secara lebih praktis.

Instrumen evaluasi berupa 20 soal pilihan ganda yang mengukur empat kompetensi inti. Berikut ringkasannya:

Tabel 1. Ringkasan Nilai Per Indikator

Indikator	Pretest	Posttest
Pemahaman kewirausahaan	42	75
Teknik produksi	52	85
Desain kemasan & branding	45	88
Pemasaran digital	40	80

Peningkatan terbesar terlihat pada aspek desain kemasan & branding, karena peserta sebelumnya belum pernah membuat label atau kemasan produk secara mandiri.

Tahap evaluasi menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Berdasarkan penilaian praktik lapangan dan portofolio produk, mayoritas peserta mampu memproduksi produk secara mandiri dengan kualitas yang lebih baik dibanding sebelum pelatihan. Evaluasi kepuasan peserta melalui kuesioner memperlihatkan respon positif terhadap materi, instruktur, fasilitas, dan manfaat pelatihan. Peserta menilai bahwa kegiatan memberikan pengetahuan baru yang aplikatif, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan motivasi dalam mengembangkan usaha. Tingkat kehadiran yang tinggi dan antusiasme dalam sesi diskusi menunjukkan keberhasilan proses pelatihan. Dari hasil kuesioner evaluasi, lebih dari 90% peserta menyatakan kegiatan sangat bermanfaat. Mereka menyebut bahwa pelatihan memberikan pengetahuan baru yang selama ini belum pernah mereka dapatkan, terutama terkait inovasi produk dan pemasaran digital. Banyak peserta juga mengungkapkan keinginan untuk menjadikan usaha ini sebagai tambahan mata pencaharian.

Tahap tindak lanjut memberikan dampak keberlanjutan kegiatan secara nyata. Pembentukan kelompok usaha menjadi wadah kolaborasi peserta dalam mengembangkan dan memasarkan produk secara lebih terorganisir. Pendampingan intensif selama 1–3 bulan membantu penyempurnaan produk, pembuatan desain label lanjutan, pencatatan keuangan sederhana, serta pengurusan perizinan produk. Monitoring usaha menunjukkan adanya peningkatan produksi pada sebagian peserta, munculnya beberapa varian baru produk, serta peningkatan aktivitas pemasaran melalui media digital. Selain itu, kerja sama dengan UMKM dan marketplace lokal mulai terjalin sebagai langkah awal memperluas jaringan penjualan. Seluruh rangkaian kegiatan terdokumentasi dengan baik dan telah disusun menjadi artikel pengabdian serta materi edukatif untuk diseminasi lebih luas.

Pelaksanaan pelatihan menghasilkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebelum pelatihan dimulai, peserta menunjukkan pengetahuan yang terbatas terkait kewirausahaan, teknik produksi, desain kemasan, dan pemasaran digital. Hal ini terlihat dari hasil pre-test yang menunjukkan tingkat penguasaan materi masih rendah. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan praktik secara nyata.

Kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang kewirausahaan. Pelatihan yang diberikan mampu mengisi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan terutama terkait inovasi produk. Peserta menjadi lebih berani mencoba ide baru dan mempraktikkan teknik produksi yang dipelajari. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning) efektif diterapkan pada masyarakat pedesaan, sejalan dengan pendapat Alma (2019) bahwa keterampilan praktik dan pengalaman langsung sangat penting dalam meningkatkan produktivitas UMKM.

Pengembangan kreativitas juga menjadi faktor penting dalam peningkatan nilai tambah produk lokal. Melalui pemanfaatan bahan asli daerah, peserta dapat mengolah bahan mentah menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi. Temuan ini menguatkan teori Drucker (2014) bahwa inovasi sederhana melalui proses kreatif mampu menghasilkan nilai tambah signifikan dan menjadi penggerak ekonomi lokal. Selain itu, kreativitas dalam mengolah bahan lokal bukan hanya menghasilkan keuntungan finansial tetapi juga membangun identitas produk khas daerah sehingga memiliki daya tarik lebih kuat di pasar.

Efektivitas metode co-creation menjadi temuan penting lain dalam pelaksanaan kegiatan. Proses belajar yang kolaboratif antara peserta, instruktur, dan pelaku UMKM lokal menciptakan suasana pelatihan yang tidak bersifat satu arah, melainkan saling berbagi pengalaman dan pengetahuan untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Pendekatan ini memperkuat pemahaman Prahalad dan Ramaswamy (2004) bahwa penciptaan nilai bersama merupakan strategi pemberdayaan yang efektif untuk menghasilkan inovasi yang lebih baik.

Penguatan identitas produk melalui storytelling juga menjadi aspek yang memberikan dampak nyata. Narasi lokal yang disisipkan dalam desain label dan kemasan menjadikan produk lebih mudah dikenali dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya. Dalam konteks pemasaran modern, temuan ini memperkuat pandangan Kotler dalam konsep Marketing 5.0, bahwa storytelling merupakan strategi untuk membangun nilai emosional dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Transformasi digital muncul sebagai faktor pendukung utama keberhasilan pengembangan usaha masyarakat. Melalui pelatihan pemasaran digital, peserta yang sebelumnya belum familiar dengan media berbasis internet kini mampu memasarkan produk melalui platform digital. Kemampuan ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya promosi besar, sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020) mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai strategi efektif bagi pelaku usaha kecil.

Selain dampak kompetensi kewirausahaan, kegiatan ini juga berkontribusi pada penguatan modal sosial melalui pembentukan kelompok usaha. Kelompok tersebut menjadi wadah kolaborasi, berbagi pengalaman, serta memperkuat jejaring ekonomi lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) bahwa UMKM akan berkembang lebih baik apabila memiliki dukungan jaringan sosial dan kelembagaan yang kuat.

Dari aspek ekonomi jangka panjang, meskipun peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara langsung dalam waktu singkat, hasil awal menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Kemampuan produksi peserta yang meningkat, pemasaran digital yang telah berjalan, serta komitmen dalam menjalankan usaha menjadi indikator awal keberlanjutan ekonomi. Produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi, kemasan menarik, dan pemasaran digital yang efektif menjadi fondasi penting untuk pertumbuhan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan produk kreatif berbasis bahan lokal ini secara keseluruhan berjalan dengan baik dan mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan serta keterampilan masyarakat. Melalui rangkaian kegiatan yang terstruktur mulai dari ceramah interaktif, demonstrasi teknik produksi, pelatihan desain kemasan, hingga pemasaran digital, peserta

memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai proses pengembangan produk bernilai ekonomis. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 37,5 poin dengan nilai N-Gain 0,70, yang berada dalam kategori tinggi, sehingga mengindikasikan bahwa pelatihan sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta. Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga menunjukkan keterampilan praktis dalam memproduksi produk kreatif, membuat desain kemasan sederhana, serta mempromosikan produk melalui media digital. Respons peserta yang positif dan antusias selama kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan. Keberlanjutan program juga didukung oleh tindak lanjut berupa pendampingan, grup komunikasi, dan rencana pelatihan lanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberdayakan masyarakat melalui penguatan kapasitas kewirausahaan berbasis potensi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. S., Nabila, E., Masrifah, U., & Purnama, C. (2025). *Analisis Penggunaan Literasi Keuangan , Digital Payment dan Kemampuan Penyusunan Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Mojokerto ( Literature Review )*. 2(1), 68–75.
- Arifin, Umar Winarno, A. B. (2025). Inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas dan daya saing umkm dalam rangka ketahanan ekonomi 1. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Dkk, S. kiki reski. (2025). *UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial*. 6(3), 3731–3737.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Pramana, G., Putra, E., Pramesti, T., Madiistriyatno, H., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi*. 16.
- Faruq, M. (2020). Pengembangan SDM dan Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Pengolahan Susu Sapi Perah di Desa Mulyosari Pagerwojo Tulungagung. *JPMD*, 1(1).
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). SENTRI: Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923–931.
- Morisson Budi, A. A. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299.
- Septiandika, V., Sucayyo, I., Rahmadhi, A., Dewi, R. C., & Maksin, M. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melalui Kewirausahaan. *ABDINE*, 4(1), 67–75.
- Shamsudin, A. N., & Jahriyah, N. (2025). *Optimalisasi Rantai Pasok Dengan Meningkatkan Daya*. 3(2), 70–79. <https://doi.org/10.32897/jiim.2025.3.2.4075>
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., & Santosa, M. H. (2025). *Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas Umkm Menuju Pasar Internasional*. 4(1), 2554–2558.