

PEMBERDAYAAN PELAKU EKONOMI KREATIF MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL KABUPATEN BREBES

Ali Sofyan¹, Eko Budihardjo², Prio Haryoko³, Muhammad Fahmi Mubarak Nahdli⁴, Ria Indah Fitria⁵, Riski Prasetyo Tulodo⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Pancasakti Tegal
e-mail korespondensi: alisofyan@upstegal.ac.id

DOI: 10.24905/abdifest.v1i2.15

Abstrak

Pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Brebes memiliki produk lokal yang beragam, tetapi sebagian besar masih memasarkannya secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan daya saingnya belum optimal. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan digital marketing, mencakup konten visual, media sosial, marketplace, dan Google Maps. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang terdiri atas persiapan dan identifikasi kebutuhan, bimbingan teknis (bimtek) melalui ceramah, demonstrasi, praktik, dan tanya jawab, pendampingan lanjutan, serta evaluasi. Bimtek dilaksanakan pada 26 November 2025 di Brebes dengan peserta dari kalangan pelaku ekonomi kreatif. Pembahasan menunjukkan bahwa pelatihan berorientasi praktik yang disertai pendampingan sejalan dengan temuan pengabdian terdahulu, dan bahwa materi desain komunikasi visual, media sosial, marketplace, serta Google Maps saling melengkapi dalam membangun daya tarik dan visibilitas produk. Kegiatan ini membekali peserta dengan pemahaman dasar pemasaran digital dan membuka jejaring pendampingan yang dapat dilanjutkan secara mandiri. Dengan demikian, pelatihan yang disertai pendampingan berpotensi memperkuat daya saing produk lokal Brebes di pasar digital.

Kata kunci: ekonomi kreatif, digital marketing, daya saing, produk lokal, pendampingan, brebes

Abstract

Creative economy actors in Brebes Regency produce a wide range of local products, yet most still market them conventionally, which limits market reach and competitiveness. This community service activity aimed to improve the understanding and skills of creative economy actors in using digital marketing, covering visual content, social media, marketplaces, and Google Maps. A participatory approach was applied, consisting of preparation and needs identification, technical guidance (bimtek) delivered through lectures, demonstrations, hands-on practice, and discussion, follow-up mentoring, and evaluation. The bimtek was held on 26 November 2025 in Brebes with participants from the creative economy community. The discussion shows that practice-oriented training accompanied by mentoring is consistent with earlier community service findings, and that visual communication design, social media, marketplaces, and Google Maps complement one another in building product appeal and visibility. The activity provided participants with a basic understanding of digital marketing and opened a mentoring network that can be continued independently. Therefore, training accompanied by mentoring has the potential to strengthen the competitiveness of Brebes local products in the digital market.

Keywords: creative economy, digital marketing, competitiveness, local products, mentoring, brebes

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif kini diperlakukan sebagai salah satu mesin pertumbuhan daerah karena nilai tambahnya lahir dari gagasan, keterampilan, dan identitas budaya, bukan semata dari bahan baku. Kabupaten Brebes memiliki modal yang kuat untuk sektor ini. Daerah pesisir utara Jawa Tengah tersebut dikenal dengan telur asin dan bawang merah, memiliki tradisi batik dan kerajinan, serta menyimpan kawasan mangrove yang mulai dikelola sebagai ruang wisata dan ruang berkarya. Meski demikian, kekayaan produk lokal tidak otomatis berarti daya saing yang tinggi. Banyak pelaku kreatif di daerah masih bekerja dengan jejaring pembeli yang sempit, sehingga produk yang sebenarnya menarik hanya

dikenal di lingkungan sekitar. Persoalan inilah yang menjadi titik tolak kegiatan pengabdian ini: bagaimana potensi kreatif Brebes dapat tampil dan dikenali di ruang yang lebih luas.

Perubahan perilaku konsumen memperkuat urgensi tersebut. Muslim et al. (2025) merujuk data APJII yang mencatat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2022–2023, dan menyebut sumbangan UMKM terhadap produk domestik bruto nasional sekitar 60,3% pada 2022. Dua angka itu menggambarkan situasi yang timpang: pasar digital sudah sangat besar, sementara banyak pelaku usaha kecil belum benar-benar hadir di dalamnya. Calon pembeli sekarang lebih dulu mencari informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga melalui gawai sebelum memutuskan membeli. Usaha yang tidak muncul pada tahap pencarian itu praktis kehilangan kesempatan, betapapun baik kualitas barangnya. Karena itu pemasaran digital tidak lagi dapat dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai prasyarat agar produk lokal tetap diperhitungkan.

Di lapangan, pola pemasaran yang masih dominan di kalangan pelaku usaha kecil ternyata relatif seragam antardaerah. Muslim et al. (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM halal di Kecamatan Koto Tengah, Padang, sebagian besar mengandalkan penitipan barang di warung atau penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Hermanto et al. (2025) melaporkan gambaran serupa pada kelompok wanita tani di Cilembu, Sumedang: produk sudah menembus luar daerah, tetapi masih dipasarkan lewat toko dan pusat oleh-oleh, sementara literasi pemasaran digitalnya rendah. Gambaran semacam ini sangat mungkin dijumpai pula pada pelaku ekonomi kreatif di Brebes. Kesamaan pola ini menandakan bahwa hambatan utamanya bukan pada kemampuan berproduksi, melainkan pada cara produk dikomunikasikan kepada pasar.

Hambatan berikutnya berkaitan dengan kemampuan menyajikan produk secara visual. Pemasaran digital sangat bergantung pada foto, video, kemasan, dan identitas merek yang meyakinkan dalam hitungan detik. Dalam evaluasi kegiatannya, Muslim et al. (2025) mencatat bahwa rendahnya keterampilan membuat konten visual termasuk kendala pokok yang dikeluhkan pelaku usaha, sehingga pelatihan mereka memasukkan pembuatan materi promosi dengan aplikasi desain sederhana. Temuan itu relevan bagi pelaku ekonomi kreatif, sebab nilai jual produk kreatif sering terletak pada cerita dan tampilannya. Desain komunikasi visual (DKV) pun menjadi salah satu materi dalam pelatihan yang kami selenggarakan, agar peserta mampu mengubah produk yang bagus menjadi tampilan yang menarik dan konsisten.

Persoalan literasi digital juga menjadi akar yang tidak kalah penting. Amri et al. (2026) melaporkan bahwa sekitar 93% akun platform penjualan daring yang mereka pantau belum dimiliki oleh 15 peserta mitra di Kecamatan Cibodas, Tangerang. Setelah pelatihan berbasis praktik langsung, seluruh peserta memiliki akun aktif pada kelima platform tersebut. Pendampingan oleh mahasiswa terbukti membantu pula di tempat lain; Abelyfaya dan Majid (2025) melaporkan upaya peningkatan literasi digital dan pemasaran UMKM di Wiyung, Surabaya, melalui pendampingan mahasiswa. Rujukan-rujukan ini menunjukkan bahwa kesenjangan keterampilan dasar dapat dijumpai bila pelatihannya konkret, dekat dengan kebutuhan, dan disertai bimbingan.

Kajian atas kegiatan pengabdian terdahulu memperlihatkan bahwa pelatihan pemasaran digital telah dilakukan pada beragam konteks. Hendriadi et al. (2019) melaksanakannya bagi UMKM di Kabupaten Karawang, Chusniyah dan Fauza (2022) menyelenggarakannya sebagai upaya meningkatkan pemasaran pada masa pandemi, Muslim et al. (2023) memadukannya dengan pemberdayaan usaha bagi UMKM dan calon wirausaha muda di Nusa Tenggara Barat, dan Sulastri et al. (2020) mengembangkannya dalam bentuk kampung entrepreneur berbasis digital marketing di Kota Padang. Abbas et al. (2025) berfokus pada media sosial untuk memperluas akses pasar. Ringkasan sebagian kegiatan tersebut disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar kegiatan itu menyasar UMKM secara umum; kegiatan ini menempatkan fokus pada pelaku ekonomi kreatif di wilayah pesisir Brebes, yang karakter produknya lebih bertumpu pada desain, cerita, dan pengalaman.

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan Pengabdian Terdahulu yang Relevan

Pengabdi	Mitra dan lokasi	Pendekatan atau fokus	Capaian atau temuan utama
Amri et al. (2026)	15 anggota UMKM, Cibodas, Tangerang	Ceramah, demonstrasi, praktik mandiri, tanya jawab; Google Maps, WhatsApp Business, marketplace	Kepemilikan akun aktif naik dari sekitar 7% menjadi 100%; dibentuk grup mentoring

Muslim et al. (2025)	UMKM halal, Koto Tengah, Padang	<i>Participatory action research</i> ; konten visual, media sosial, marketplace	Peningkatan keterampilan; terbentuk komunitas UMKM Digital
Hermanto et al. (2025)	Kelompok wanita tani, Cilembu, Sumedang	<i>Service learning</i> ; SEO dan Google Maps	80% peserta sangat setuju menambah pengetahuan; 90% sangat setuju meningkatkan pemahaman
Larasati et al. (2025)	UKM mitra	Pemanfaatan Google Maps	Peningkatan visibilitas usaha untuk menjangkau pelanggan lebih luas
Hendriadi et al. (2019)	UMKM Kabupaten Karawang	Pelatihan digital marketing	Peningkatan kapasitas pemasaran pelaku UMKM

Sumber: dihimpun penulis dari artikel yang tercantum pada daftar pustaka.

Salah satu materi yang berulang dalam kegiatan-kegiatan tersebut adalah pemanfaatan mesin pencari dan peta digital. Larasati et al. (2025) menunjukkan bahwa Google Maps dapat dipakai untuk meningkatkan visibilitas UKM dan menjangkau pelanggan lebih luas, sedangkan Hermanto et al. (2025) menemukan bahwa peserta yang semula hanya mengenal Google Maps sebagai penunjuk lokasi mulai memahaminya sebagai sarana promosi. Bagi pelaku kreatif di Brebes, terutama yang beroperasi di kawasan wisata mangrove atau sentra produksi, kemampuan membuat lokasi usaha mudah ditemukan secara daring mempunyai nilai praktis yang langsung terasa, karena calon pelanggan dan wisatawan umumnya mencari tempat lewat peta sebelum berangkat.

Pelatihan sekali jalan, bagaimanapun, jarang cukup untuk mengubah kebiasaan usaha. Muslim et al. (2025) melengkapi pelatihan dengan pendampingan intensif secara daring dan luring serta membentuk komunitas UMKM Digital sebagai wadah saling belajar, sedangkan Amri et al. (2026) menutup kegiatan dengan grup WhatsApp untuk mentoring lanjutan. Pola tersebut menegaskan bahwa transfer pengetahuan perlu diikuti ruang untuk bertanya, mencoba, dan memperbaiki hasil kerja. Itulah alasan kegiatan ini dirancang dalam format bimbingan teknis (bimtek) yang disambung dengan pendampingan, bukan sekadar ceramah satu hari.

Program Studi Informatika memiliki posisi yang tepat untuk peran itu. Penguasaan perangkat digital, pengelolaan platform, pemahaman optimasi mesin pencari, dan kemampuan membaca data interaksi pelanggan merupakan kompetensi yang dapat ditransfer kepada pelaku usaha, sementara kolaborasi dengan unsur pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas membuka akses pada kebutuhan nyata di lapangan. Kegiatan di Brebes ini juga memanfaatkan ruang terbuka di kawasan mangrove sebagai tempat belajar, sehingga suasana pelatihan sejalan dengan potensi lokal yang hendak diangkat.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan (1) meningkatkan pemahaman pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Brebes tentang konsep dan strategi digital marketing, (2) membekali mereka dengan keterampilan praktis membuat konten visual, mengelola media sosial dan marketplace, serta memanfaatkan Google Maps agar usaha mudah ditemukan, dan (3) membangun mekanisme pendampingan berkelanjutan sehingga produk lokal Brebes memiliki daya saing yang lebih baik di pasar digital.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan prinsip *participatory action research* dan *service learning*, dua pendekatan yang juga dipakai pada pengabdian serupa oleh Muslim et al. (2025) dan Hermanto et al. (2025). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan pelaku ekonomi kreatif sebagai mitra yang ikut menentukan materi dan menguji hasilnya, bukan sekadar penerima ceramah. Bentuk kegiatannya berupa pelatihan yang disertai demonstrasi dan pendampingan terhadap kelompok sasaran. Pelaksanaan terbagi atas empat tahap, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan, bimbingan teknis, pendampingan, serta evaluasi dan tindak lanjut, sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Sasaran kegiatan adalah pelaku ekonomi kreatif Kabupaten Brebes, sedangkan pelaksana adalah dosen dan mahasiswa Program Studi Informatika.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap persiapan, tim melakukan observasi, wawancara, dan diskusi singkat untuk memetakan jenis usaha, kanal pemasaran yang sudah dipakai, serta kendala yang dirasakan, lalu menyusun materi dan perangkat pelatihan berdasarkan temuan itu. Bimtek dilaksanakan di Brebes pada 26 November 2025 dengan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan tanya jawab, mengikuti urutan yang terbukti memudahkan peserta pada kegiatan Amri et al. (2026). Materi mencakup pengantar digital marketing, desain komunikasi visual untuk konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta Google Maps dan optimasi pencarian. Peserta diminta membawa gawai masing-masing agar dapat langsung mempraktikkan pembuatan akun dan konten.

Setelah bimtek, tim melakukan pendampingan secara daring melalui grup percakapan dan secara luring melalui kunjungan atau konsultasi terjadwal. Pendampingan difokuskan pada peninjauan konten yang dibuat peserta, penyempurnaan profil dan deskripsi produk, pengaturan lokasi usaha di peta digital, serta pembacaan data interaksi sederhana dari akun yang dikelola. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan keaktifan peserta, sesi tanya jawab, serta umpan balik dan wawancara singkat mengenai kemungkinan penerapan materi di usaha masing-masing.

Dampak yang diharapkan tertuju pada tiga lapis. Pertama, pada pelaku usaha, yaitu meningkatnya kepercayaan diri dan keterampilan mengelola pemasaran secara mandiri sehingga jangkauan pasar dan peluang penjualan bertambah. Kedua, pada ekosistem lokal, yaitu terbentuknya komunitas pelaku ekonomi kreatif digital yang saling berbagi pengalaman, sebagaimana komunitas UMKM Digital yang dilaporkan Muslim et al. (2025). Ketiga, pada keberlanjutan program, yaitu tersedianya modul, kanal komunikasi, dan jejaring pendamping yang tetap dapat dipakai setelah kegiatan berakhir, sehingga manfaat pengabdian tidak berhenti pada hari pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bimtek dan pendampingan pelaku ekonomi kreatif dilaksanakan pada 26 November 2025 di Brebes. Kegiatan berlangsung di ruang semi terbuka berdinding kayu dengan latar vegetasi mangrove, suasana yang mendukung gagasan bahwa potensi lokal dapat menjadi bagian dari identitas produk. Narasumber menyampaikan materi dengan bantuan proyektor, sementara peserta duduk menghadap layar dan sebagian mencatat serta memotret materi menggunakan gawai. Suasana pelaksanaan tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi Desain Komunikasi Visual pada Bimtek Pelaku Ekonomi Kreatif di Brebes

Salah satu materi yang disampaikan adalah desain komunikasi visual (DKV). Secara konseptual, DKV merupakan bidang yang menyampaikan pesan melalui unsur visual seperti tipografi, warna, tata letak, dan ilustrasi, dan dalam ekonomi kreatif ia berperan ganda: sebagai subsektor tersendiri sekaligus penopang subsektor lain yang membutuhkan identitas merek, kemasan, dan materi promosi. Pada pemasaran daring, tampilan produk menjadi kesan pertama yang menentukan apakah calon pembeli berhenti atau melewatinya. Karena itu, keterbatasan keterampilan membuat konten visual yang dicatat Muslim et al. (2025) sebagai kendala pokok pelaku UMKM layak mendapat porsi khusus dalam pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif.

Dari sisi konsep pemasaran, digital marketing tidak lagi dipahami sebagai promosi satu arah. Sebagaimana diuraikan Amri et al. (2026), pemasaran digital berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen, mulai dari pengenalan produk hingga layanan purna jual. Implikasinya, kemampuan mengelola media sosial dan marketplace tidak cukup berhenti pada pembuatan akun, tetapi mencakup kebiasaan merespons pelanggan, menjaga konsistensi tampilan, dan membaca umpan balik. Hal ini menjelaskan mengapa materi bimtek disusun berurutan dari pemahaman dasar, konten visual, hingga pengelolaan kanal.

Format bimtek yang memadukan ceramah, demonstrasi, praktik, dan tanya jawab bertumpu pada prinsip pembelajaran berbasis pengalaman, yaitu bahwa keterampilan lebih mudah terbentuk ketika peserta langsung mencoba dan merefleksikan hasilnya. Prinsip ini sejalan dengan pendekatan *service learning* yang dipakai Hermanto et al. (2025) serta pelatihan berbasis praktik langsung pada gawai peserta yang dilaksanakan Amri et al. (2026). Pendampingan setelah pelatihan, sebagaimana ditempuh Muslim et al. (2025) melalui bimbingan daring dan luring serta pembentukan komunitas, berfungsi menjaga agar pengetahuan yang baru diterima tidak berhenti sebagai informasi, tetapi berlanjut menjadi kebiasaan kerja.

Materi Google Maps dan optimasi pencarian melengkapi sisi visual tersebut dari arah yang berbeda, yaitu kemudahan ditemukan. Larasati et al. (2025) menunjukkan bahwa Google Maps dapat meningkatkan visibilitas UKM, dan Hermanto et al. (2025) mencatat bahwa pengguna yang semula hanya memakainya untuk mencari lokasi dapat memahaminya sebagai sarana promosi. Bagi pelaku ekonomi kreatif di Brebes, terutama yang berada di sekitar kawasan wisata mangrove, produk yang menarik secara visual namun sulit ditemukan sama kurang efektifnya dengan produk yang mudah ditemukan namun tampil kurang meyakinkan. Keterkaitan antarmateri, konsep yang mendasarinya, dan dampak yang diharapkan diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Keterkaitan Materi Bimtek, Konsep, dan Dampak yang Diharapkan

Materi	Konsep yang mendasari	Dampak yang diharapkan
Pengantar digital marketing	Pemasaran sebagai komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen	Pelaku memahami peluang pasar digital dan berani memulai
Desain komunikasi visual	Pesan disampaikan melalui unsur visual yang membentuk identitas merek	Konten dan kemasan lebih menarik dan konsisten

Media sosial dan marketplace	Saluran promosi dan penjualan yang membuka jangkauan di luar wilayah	Jangkauan pasar dan peluang penjualan bertambah
Google Maps dan pencarian	Visibilitas lokasi usaha pada proses pencarian konsumen	Usaha mudah ditemukan oleh pelanggan dan wisatawan
Pendampingan lanjutan	Pembelajaran berkelanjutan melalui bimbingan dan komunitas	Keterampilan menjadi kebiasaan kerja yang mandiri

Sumber: dianalisis penulis berdasarkan kajian pustaka pada daftar pustaka.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap materi bimtek dirancang untuk menjawab satu hambatan tertentu, sehingga keseluruhannya membentuk rangkaian yang utuh: pelaku usaha dipahamkan terlebih dahulu tentang peluang pasar digital, dibekali kemampuan menyajikan produk secara visual, diarahkan memilih saluran penjualan, dan dibantu agar usahanya mudah ditemukan. Rangkaian ini kemudian ditutup dengan pendampingan agar pembelajaran tidak berhenti pada satu hari pelatihan.

Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama antara peserta, narasumber, dan tim pengabdian (Gambar 3) sebagai penanda terjalinnya hubungan kerja sama yang dapat dilanjutkan. Untuk keberlanjutan, perbedaan tingkat kemampuan digital antarpeserta menuntut pendampingan yang bertahap, sedangkan perubahan fitur platform menuntut pembaruan materi secara berkala. Karena itu, kanal komunikasi kelompok dan modul pelatihan perlu dipertahankan sebagai sarana tindak lanjut.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta, Narasumber, dan Tim Pengabdian

SIMPULAN

Kegiatan bimtek dan pendampingan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Brebes pada 26 November 2025 berupaya menjembatani potensi produk lokal dengan peluang pasar digital melalui pelatihan berorientasi praktik, materi desain komunikasi visual, serta pendampingan lanjutan. Pendekatan partisipatif memberi ruang bagi peserta untuk langsung mencoba, bertanya, dan memperbaiki hasil kerjanya, sejalan dengan temuan pengabdian terdahulu bahwa pelatihan yang disertai pendampingan lebih mungkin mengubah kebiasaan pemasaran. Dampak yang diharapkan adalah meningkatnya kemandirian pelaku dalam memasarkan produk, terbentuknya komunitas pelaku ekonomi kreatif digital, dan bertambahnya jangkauan pasar produk lokal Brebes. Keberlanjutan perlu dijaga melalui kelompok komunikasi, pembaruan modul, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pengelola kawasan wisata. Disarankan pendampingan berikutnya mencakup analisis data penjualan dan pengelolaan merek agar daya saing produk terus tumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, D. S., Muchlish, M., & Tjun, K. T. (2025). Pelatihan digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan akses pasar dengan media sosial. *Journal of Digital Community Services*, 2(2), 15–23. <https://doi.org/10.69693/dcs.v2i2.30>

- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2025). Peningkatan literasi digital dan pemasaran UMKM melalui pendampingan mahasiswa di Wiyung Surabaya. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 321–328. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2418>
- Amri, M., Nugraha, R., Shinta, T. N. H., & Annisa, S. Y. (2026). Pelatihan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja anggota UMKM Cibodas Jasa di Kecamatan Cibodas. *Jurnal Abdi Insani*, 13(5), 523–531. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i5.3379>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran di masa pandemi bagi masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.
- Hermanto, A., Ismah, Patrianti, T., & Muhammad, H. (2025). Pelatihan digital marketing untuk UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah di Cilembu Sumedang. *Setawar Abdimas*, 5(2), 123–132.
- Larasati, S., Pradana, Z., Praja, M., & Niamah, K. (2025). Peningkatan visibilitas UKM dengan pemanfaatan Google Map untuk menjangkau pelanggan lebih luas. *RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3(1), 29–34. <https://doi.org/10.61124/1.renata.107>
- Muslim, A., Ridlo, M. R., & Hakim, L. (2023). Pelatihan digital marketing dan pemberdayaan usaha kepada UMKM dan calon wirausaha muda NTB. *Jurnal Dedikasi Madani*, 1(2), 53–60.
- Muslim, M., Wahyudi, M., Putra, D. E., & Pratama, F. A. (2025). Optimasi penjualan produk melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah. *Integritas: Jurnal Pengabdian*, 9(1), 241–249.
- Sulastri, Andriani, C., & Fitria, Y. (2020). PKM pengembangan kampung entrepreneur berbasis digital marketing sebagai media promosi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Journal of Community Service*, 2(2), 133–142. <https://doi.org/10.56670/jcs.v2i2.43>