

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA PADA UMKM KARYA MULIA KOTA PALANGKA RAYA

Mesi Wulandari^{1*}, Aston Pakpahan²⁾

^{1,2} Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Corresponding Author: Mesiwulandary1@gmail.com

Article Info

Article History:

Received : 20 April 2026

Revised : 10 Mei 2026

Approved : 21 Mei 2026

Keywords:

Digital Marketing, Human
Resource Capacity, Mentoring,
SMEs, WhatsApp Business

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pada UMKM Karya Mulia Kota Palangka Raya melalui pendampingan pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah masih rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sehingga pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan WhatsApp Business, pembuatan katalog produk, penambahan lokasi usaha pada platform digital, serta pelatihan pembuatan konten promosi sederhana. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan skala Likert untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kedua responden. Pemilik usaha memperoleh nilai N-Gain sebesar 0,82 dengan kategori tinggi, sedangkan karyawan memperoleh nilai N-Gain sebesar 0,76 dengan kategori tinggi. Rata-rata N-Gain keseluruhan sebesar 0,79 menunjukkan bahwa program pendampingan berjalan efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara mandiri melalui media digital.

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the human resource capacity of Karya Mulia MSMEs in Palangka Raya through digital marketing mentoring. The main challenge faced by these MSMEs is their limited understanding and skills in utilizing digital technology as a marketing tool, resulting in products still being marketed through conventional methods. The activity was implemented through preparation, execution, and evaluation and follow-up phases. The guidance focused on utilizing WhatsApp Business, creating product catalogs, adding business locations to digital platforms, and training on creating simple promotional content. Evaluation was conducted using pre-test and post-test instruments with a Likert scale to measure improvements in the entrepreneurs' knowledge, skills, and readiness. The results of the activity showed a significant improvement in both respondent groups. Business owners achieved an N-Gain score of 0.82 in the high category, while employees achieved an N-Gain score of 0.76 in the high category. The overall average N-Gain of 0.79 indicates that the mentoring program was effective in enhancing the ability of MSME actors to utilize digital marketing. Thus, the digital marketing mentoring activity was able to improve the knowledge, skills, and confidence of MSME actors in independently marketing their products through digital media.

PENDAHULUAN

Peran UMKM dalam Perekonomian; Perekonomian merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan suatu negara karena memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan ekonomi dapat diukur melalui kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dasar, seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan aktivitas ekonomi yang mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat guna mendorong tercapainya kesejahteraan tersebut (Satriaji Vinatra, 2023). Secara umum, pembangunan ekonomi tidak hanya berorientasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi semata, tetapi juga menekankan pada pemerataan pendapatan serta perluasan kesempatan kerja. Hal ini penting agar hasil pembangunan dapat dinikmati secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, keberadaan sektor usaha yang mampu menjangkau masyarakat luas menjadi sangat penting dalam mendukung terciptanya perekonomian yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM telah lama dikenal sebagai tulang punggung perekonomian, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, serta berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketimpangan sosial dalam masyarakat (Satriaji Vinatra, 2023). Selain itu, UMKM juga berperan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat karena dapat diakses oleh berbagai lapisan, baik yang memiliki modal kecil maupun besar. Dalam pelaksanaannya, UMKM memiliki karakteristik yang fleksibel serta mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi. Kemampuan tersebut menjadikan UMKM relatif lebih tahan terhadap krisis ekonomi dibandingkan dengan usaha berskala besar, serta mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Hal ini semakin memperkuat posisi UMKM sebagai sektor strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan peluang usaha baru, serta mendorong pemerataan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan inovasi dan kreativitas, serta penerimaan negara melalui pajak (Evi Sirait et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang krusial dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Di samping itu, keberadaan UMKM turut memberikan dampak positif terhadap distribusi pendapatan serta pengurangan tingkat pengangguran. UMKM yang bersifat padat karya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Evi Sirait et al., 2024). Dengan berkembangnya UMKM, masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan taraf hidup melalui kegiatan ekonomi yang produktif.

Namun demikian, pengembangan UMKM memerlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun sektor swasta. Dukungan tersebut dapat berupa penyediaan akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM diharapkan mampu berkembang secara optimal dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, maupun sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan dan pemberdayaan UMKM perlu terus dilakukan agar mampu memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap perekonomian nasional.

Pentingnya digitalisasi Marketing di Era Modern; Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang

pemasaran. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari pemahaman konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, serta memungkinkan interaksi lebih cepat antara pelaku usaha dan konsumen (Dea Rizqy et al., 2024). Dalam era digital, pemasaran digital tidak hanya menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Pemanfaatan pemasaran digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dengan konsumen secara efektif dan efisien (Awaludin et al., 2024). Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional.

Media sosial bagian dari pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktifitas pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, menjangkau target pasar secara lebih spesifik, serta meningkatkan penjualan produk (Dea Rizqy et al., 2024). Bahkan, penggunaan media sosial secara optimal terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan usaha secara signifikan. Selain media sosial, perkembangan pemasaran digital seperti *marketplace* dan aplikasi berbasis konten juga memberikan kontribusi besar dalam dunia pemasaran. *Platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara kreatif melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada kreativitas dalam menyampaikan informasi produk pada konsumen (Novita et al., 2023). Dengan pemanfaatan konten digital yang menarik, pelaku usaha dapat meningkatkan minat konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar.

Lebih lanjut, transformasi digital dalam pemasaran telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Melalui pemasaran digital, komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih interaktif dan bersifat dua arah, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berbasis digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan konten promosi dengan karakteristik target pasar, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen (Setiyawan et al., 2025). Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam penerapan pemasaran digital. Hal ini menyebabkan banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas (Awaludin et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan agar pelaku UMKM mampu memahami serta mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif dalam kegiatan usahanya.

Dengan demikian, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, adopsi pemasaran digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kondisi UMKM Karya Mulia; UMKM Karya Mulia merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan atau camilan. Produk yang dihasilkan antara lain keripik pisang, rempeyek kacang, dan rempeyek bawang dayak. Usaha ini telah berjalan selama kurang lebih enam tahun dan terus

berkembang hingga saat ini. Usaha ini bermula dari kondisi ekonomi keluarga yang mendorong pemilik untuk mencari sumber pendapatan tambahan dengan menjual produk secara sederhana dan berkeliling. Dalam perjalanannya, pemilik juga pernah mengikuti kegiatan pelatihan dalam program kampung KB yang memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan produk serta pengembangan usaha. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku berkualitas seperti pisang dan bawang dayak yang berasal dari kebun sendiri maupun petani lokal, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas. Target pasar dari produk ini mencakup semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa karena produk yang dijual merupakan makanan ringan yang umum dikonsumsi masyarakat.

Permasalahan yang Dihadapi; Pelaku UMKM Karya Mulia memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, UMKM Karya Mulia masih menggunakan metode konvensional seperti menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat, menitipkan produk di warung-warung sekitar, serta menggunakan *WhatsApp* sebagai media pemesanan. Selain itu, pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial maupun platform digital lainnya sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Berdasarkan wawancara, pelaku usaha hanya menguasai sebagian kecil fitur pemasaran digital dan baru menggunakan *WhatsApp* sebagai media penjualan, pemasaran digital belum optimal seperti penggunaan *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Facebook*, maupun *TikTok*. Pemanfaatan *WhatsApp Business* dinilai mampu membantu UMKM dalam mengelola profil usaha, menyediakan katalog produk, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen sehingga pemasaran menjadi lebih efektif (Meylianingrum et al., 2023). Selain itu, pelaku usaha belum mengetahui cara membuat akun bisnis pada platform digital dan mengalami kesulitan dalam memahami penggunaannya. Pelaku usaha juga belum pernah membuat konten promosi secara mandiri karena kurang percaya diri terhadap hasil yang dibuat. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan keterampilan dalam membuat foto produk yang menarik dan tidak memiliki kemampuan dalam melakukan pengeditan konten. Meskipun demikian, pelaku usaha memiliki kepercayaan diri terhadap kualitas produk yang dihasilkan karena proses produksi dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku hingga penyimpanan produk.

Selain permasalahan yang telah diuraikan, Kondisi rendahnya pemanfaatan teknologi digital pada pelaku UMKM juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala serupa seperti kurangnya akses pasar dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar serta meningkatkan pendapatan (Kamil et al., 2022). Rendahnya penggunaan teknologi digital tersebut menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan usaha serta membatasi jangkauan pemasaran yang seharusnya dapat diperluas melalui media digital.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa pelaku UMKM pada umumnya masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan. Minimnya pemahaman mengenai pemasaran digital menyebabkan pelaku usaha belum mampu memanfaatkan *platform online* secara maksimal untuk meningkatkan penjualan produk (Subroto et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dengan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, sehingga diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Solusi Melalui Pendampingan; Solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendekatan pendampingan secara langsung pada pelaku UMKM Karya Mulia dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Pendampingan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha yang sebelumnya masih terbatas dalam penggunaan media digital. Kegiatan diawali dengan pengenalan pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar, kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun bisnis pada platform digital seperti *WhatsApp*

Business dan media sosial lainnya. Selain itu, pelaku usaha juga diberikan pelatihan dalam membuat konten promosi sederhana, mulai dari teknik mengambil foto produk yang menarik hingga menyusun *caption* yang komunikatif. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan aplikatif agar pelaku usaha dapat memahami dan langsung mempraktikkan setiap materi yang diberikan. Melalui proses ini, pelaku usaha diharapkan tidak hanya mampu menggunakan media digital, tetapi juga memiliki kepercayaan diri dalam memasarkan produknya secara mandiri. Dengan demikian, keterbatasan dalam pemasaran konvensional dapat diatasi dan peluang perluasan pasar menjadi lebih terbuka.

Pendekatan pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM secara signifikan. Kegiatan pendampingan yang meliputi pemberian materi promosi *online*, pembuatan media digital, serta praktik langsung penggunaan platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Bahkan, peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital setelah mengikuti pendampingan menunjukkan hasil yang cukup signifikan dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan (Hidayati et al., 2023).

Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial juga terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan *volume* penjualan. Pelatihan yang berfokus pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi dinilai mampu membantu pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional. Dengan adanya pendampingan yang terarah, pelaku usaha dapat lebih mudah mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di era digital (susi kusumawardany et al., 2023)

Tujuan Kegiatan Pengabdian; Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Karya Mulia dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Tujuan ini dirumuskan berdasarkan kondisi awal yang menunjukkan masih rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan media digital, sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha mampu memahami pentingnya pemasaran digital serta memiliki keterampilan dasar dalam mengelola media sosial dalam media promosi. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mengembangkan kemampuan membuat konten promosi yang menarik, sehingga produk yang dihasilkan dapat memiliki daya tarik lebih di pasar. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara berkelanjutan serta meningkatkan potensi penjualan dan perkembangan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan observasi awal ke lokasi usaha UMKM Karya Mulia guna memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha dan praktik pemasaran yang sedang berjalan. Selanjutnya dilakukan penyusunan instrumen wawancara berupa daftar pertanyaan yang difokuskan pada kendala-kendala yang dihadapi pelaku usaha, khususnya dalam aspek pemasaran. Kegiatan wawancara dilaksanakan secara langsung bersama pemilik usaha dengan didampingi oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) serta mahasiswa dan dosen dari mata kuliah *Marketing Digital* yang turut berkontribusi dalam upaya pengembangan pemasaran UMKM. Hasil wawancara kemudian dianalisis sebagai dasar penyusunan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan direncanakan berlangsung dalam 2–3 kali pertemuan secara langsung di lokasi usaha. Kegiatan pendampingan meliputi beberapa aktivitas utama, yaitu:

1. Pembuatan akun *WhatsApp Business* sebagai saluran komunikasi dan pemesanan yang lebih profesional.
2. Pengisian katalog produk pada *WhatsApp Business*, mencakup pencantuman nama produk, deskripsi, foto, dan harga agar konsumen dapat mengakses informasi produk secara langsung dan mudah.
3. Penambahan titik lokasi usaha pada platform digital agar konsumen dapat menemukan lokasi UMKM Karya Mulia dengan lebih mudah melalui fitur pencarian berbasis lokasi.
4. Pendampingan pembuatan akun dan pengelolaan pemasaran melalui *Facebook*, mencakup pembuatan halaman bisnis serta pengunggahan konten promosi produk.

Pendekatan pelatihan dan pendampingan secara langsung dinilai efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran (Hambali et al., 2026).

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pendampingan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diberikan sebelum dan sesudah rangkaian kegiatan pendampingan berlangsung. Kuesioner disusun dengan skala penilaian 1–5 dan mencakup aspek pemahaman terhadap pemasaran digital, kemampuan mengoperasikan platform digital, serta kepercayaan diri dalam membuat konten promosi secara mandiri. Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai indikator keberhasilan program. Sebagai tindak lanjut, pelaku usaha didorong untuk secara aktif mengelola akun digital yang telah dibuat serta terus memperbarui konten promosi secara berkala. Penggunaan *pre-test* dan *post-test* merupakan metode evaluasi yang umum digunakan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan maupun pendampingan (Harahap et al., 2026). Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai indikator keberhasilan program. Sebagai tindak lanjut, pelaku usaha didorong untuk secara aktif mengelola akun digital yang telah dibuat serta terus memperbarui konten promosi secara berkala agar manfaat program dapat berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Sebelum Pendampingan

Hasil Kuesioner Pre-Test Pendampingan Pemasaran Digital UMKM

1. Responden Pemilik Usaha — Sri Rahayu (Karya Mulia)

Sri Rahayu adalah pemilik usaha Karya Mulia, berusia 50 tahun dengan pengalaman usaha selama 5 tahun. Kuesioner diisi pada tanggal 9 Mei 2026.

- **Pengetahuan:** Pada aspek pengetahuan tentang pemasaran digital, Sri Rahayu menunjukkan pemahaman yang masih sangat terbatas. Ia hanya memberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) untuk pernyataan bahwa dirinya mengetahui konsep pemasaran digital, skor 2 (Tidak Setuju) untuk pemahaman manfaat media sosial bagi promosi usaha, dan skor 2 (Tidak Setuju) untuk pengetahuan mengenai perbedaan WhatsApp biasa dan WhatsApp Business. Hal ini mencerminkan bahwa sebelum pendampingan, pemilik usaha belum memiliki dasar pengetahuan yang memadai terkait pemasaran digital.

- **Keterampilan:** Kondisi serupa terlihat pada aspek keterampilan. Sri Rahayu menyatakan sangat tidak mampu dalam membuat akun WhatsApp Business (skor 1), mengisi katalog produk (skor 1), menambahkan lokasi usaha di Google Maps atau platform digital (skor 1), serta membuat halaman bisnis Facebook (skor 1). Ini menunjukkan bahwa seluruh keterampilan teknis dalam pemasaran digital praktis belum pernah dikuasai sama sekali sebelum pendampingan berlangsung.
- **Kesiapan:** Dari sisi kesiapan, Sri Rahayu juga mengindikasikan rasa percaya diri yang sangat rendah. Ia memberikan skor 1 untuk kemampuan mengambil foto produk yang menarik, membuat caption promosi, serta kepercayaan diri dalam memasarkan produk melalui media sosial. Secara keseluruhan, kondisi pra-pendampingan pemilik usaha Karya Mulia menggambarkan titik awal yang sangat dasar, di mana hampir seluruh aspek pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan berada pada level terendah.

2. Responden Karyawan — Pilawati

Pilawati adalah karyawan dari usaha yang sama, berusia 40 tahun. Kuesioner diisi pada tanggal 9 Mei 2026.

- **Pengetahuan:** Dibandingkan pemilik usaha, Pilawati memiliki tingkat pengetahuan yang sedikit lebih baik namun masih tergolong rendah hingga sedang. Untuk pernyataan mengenai konsep pemasaran digital, ia memberikan skor 4 (Setuju), yang berarti ia sudah memiliki gambaran umum tentang pemasaran digital. Namun untuk pemahaman manfaat media sosial bagi promosi usaha, ia memberikan skor 5 (Sangat Setuju), menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi. Adapun pengetahuan tentang perbedaan WhatsApp biasa dan WhatsApp Business hanya berada di skor 3 (Cukup Setuju).
- **Keterampilan:** Pada aspek keterampilan, gambaran yang berbeda muncul. Pilawati merasa cukup mampu membuat akun WhatsApp Business (skor 3), namun untuk mengisi katalog produk, ia hanya memberikan skor 2 (Tidak Setuju). Kemampuan menambahkan lokasi usaha di Google Maps/platform digital dan membuat halaman bisnis Facebook masing-masing hanya di skor 1 (Sangat Tidak Setuju), menandakan keterbatasan pada aspek teknis tersebut. Untuk mengunggah konten promosi di media sosial, ia memberi skor 2, sementara pengalaman terlibat dalam kegiatan promosi digital usaha juga berada di skor 2.
- **Kesiapan:** Pada aspek kesiapan, Pilawati juga menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang rendah. Baik kemampuan mengambil foto produk yang menarik, membuat caption promosi, maupun kepercayaan diri memasarkan produk melalui media sosial, ketiganya hanya berada di skor 1 (Sangat Tidak Setuju).

Simpulan Kondisi Pra-Pendampingan Secara umum, hasil kuesioner pre-test menunjukkan bahwa baik pemilik usaha maupun karyawan belum memiliki kesiapan yang memadai dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri untuk menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Pemilik usaha berada pada kondisi yang paling mendasar dengan hampir semua skor di angka 1, sementara karyawan memiliki sedikit keunggulan pada aspek pengetahuan teoritis namun tetap lemah pada keterampilan praktis dan kesiapan psikologis. Kondisi ini menegaskan urgensi dan relevansi program pendampingan pemasaran digital yang dilaksanakan.

Pelaksanaan Pendampingan

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Karya Mulia dilaksanakan secara langsung bersama pemilik usaha dan karyawan. Pendampingan difokuskan pada pemanfaatan platform WhatsApp Business sebagai media utama promosi digital usaha, dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut.

- Tahap pertama dimulai dengan pembuatan akun WhatsApp Business, di mana pemilik dan karyawan dibimbing secara langsung dalam proses registrasi dan pengaturan awal akun bisnis. Setelah akun berhasil dibuat, pendampingan dilanjutkan dengan pengaturan profil bisnis yang meliputi penambahan nama toko, alamat lengkap usaha, serta penyertaan share location agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha secara langsung melalui aplikasi.
- Tahap kedua berfokus pada pembuatan identitas visual usaha, di mana pemilik didampingi dalam membuat foto sampul (cover) dan logo profil bisnis menggunakan bantuan kecerdasan buatan melalui aplikasi AI Gemini. Proses ini bertujuan agar tampilan profil WhatsApp Business terlihat lebih profesional dan menarik di mata calon pelanggan.
- Tahap ketiga mencakup pengelolaan katalog produk, di mana pemilik dan karyawan dibimbing untuk memasukkan produk-produk usaha ke dalam fitur katalog WhatsApp Business secara lengkap dan terstruktur. Pada tahap ini juga diberikan pendampingan teknik memotret produk dengan cara yang baik dan rapi agar tampilan produk dalam katalog terlihat menarik dan meningkatkan minat beli pelanggan.
- Tahap keempat meliputi pemanfaatan fitur-fitur promosi yang tersedia pada WhatsApp Business. Pemilik dan karyawan didampingi dalam menggunakan fitur balas cepat (quick reply) untuk mempercepat respons terhadap pertanyaan pelanggan yang sering muncul. Selain itu, pendampingan juga mencakup pembuatan status promosi di WhatsApp Business lengkap dengan penyusunan caption yang menarik dan informatif, sehingga produk dapat dipromosikan secara rutin dan efektif kepada seluruh kontak pelanggan.

Seluruh rangkaian kegiatan pendampingan berlangsung secara interaktif, di mana pemilik dan karyawan dipraktikkan langsung setiap tahapan hingga mampu mengoperasikannya secara mandiri.

Hasil Setelah Pendampingan

Evaluasi hasil pendampingan dilakukan menggunakan instrumen penilaian berbasis skala Likert (1–5) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan. Penilaian diberikan oleh dua responden, yakni pemilik usaha (Sri Rahayu) dan karyawan (Pilawati), setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan pemasaran digital.

1. Hasil Evaluasi Pemilik Usaha (Sri Rahayu)

Berdasarkan hasil pengisian formulir evaluasi pasca pendampingan oleh pemilik usaha, diperoleh total skor 43 dari 50 dengan rata-rata 4,3, yang menunjukkan tingkat keberhasilan pendampingan berada pada kategori Setuju hingga Sangat Setuju.

- **Pengetahuan** Pemilik usaha menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi pemasaran digital. Pada aspek pengetahuan konsep pemasaran digital (skor 4) dan pengetahuan perbedaan WhatsApp biasa dengan WhatsApp Business (skor 4), pemilik menyatakan setuju bahwa pemahaman tersebut telah diperoleh setelah mengikuti pendampingan. Capaian tertinggi pada aspek ini adalah pemahaman manfaat media sosial untuk promosi usaha dengan skor 5 (Sangat Setuju), menandakan pemilik sangat memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi.
- **Keterampilan** Dari sisi keterampilan praktis, pemilik usaha mampu membuat akun WhatsApp Business (skor 4) dan mengisi katalog produk (skor 5), yang menunjukkan penguasaan fitur-fitur dasar WhatsApp Business secara baik. Pemilik juga merasa mampu menambahkan lokasi usaha di Google Maps/platform digital (skor 4). Namun, kemampuan membuat halaman bisnis Facebook mendapat skor 3 (Cukup Setuju), yang mengindikasikan masih diperlukannya pendampingan lanjutan pada aspek ini.

- **Kesiapan** Aspek kesiapan menunjukkan hasil yang sangat positif. Pemilik merasa sangat mampu mengambil foto produk yang menarik (skor 5) dan sangat percaya diri memasarkan produk melalui media sosial (skor 5). Kemampuan membuat caption promosi juga dinilai baik dengan skor 4.

Untuk mengukur efektivitas pendampingan secara kuantitatif, digunakan perhitungan N-Gain Score berdasarkan rumus Hake (1999), yaitu $g = (\text{Skor Post} - \text{Skor Pre}) \div (\text{Skor Maks} - \text{Skor Pre})$, dengan kategori Tinggi ($>0,7$), Sedang ($0,3-0,7$), dan Rendah ($<0,3$).

Tabel 1. Rekapitulasi N-Gain Score Pemilik Usaha (Sri Rahayu)

REKAP N-GAIN SCORE — PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KARYA MULIA							
<i>Mesi Wulandari & Aston Pakpahan / Universitas Palangka Raya</i>							
<i>Rumus N-Gain = (Skor Post – Skor Pre) ÷ (Skor Maks – Skor Pre) >0,7 = Tinggi / 0,3–0,7 = Sedang <0,3 = Rendah</i>							
PEMILIK USAHA — Sri Rahayu							
Aspek / Pertanyaan	Kode		Skor Pre	Skor Post	Skor Maks	N- Gain	Kategori
A. Pengetahuan	P1	— Konsep pemasaran digital	1	4	5	0,75	Tinggi
	P2	— Manfaat media sosial untuk promosi	2	5	5	1,00	Tinggi
	P3	— Beda WA biasa & WA Business	2	4	5	0,67	Sedang
B. Keterampilan	K1	— Membuat akun WhatsApp Business	1	4	5	0,75	Tinggi
	K2	— Mengisi katalog produk	1	5	5	1,00	Tinggi
	K3	— Menambahkan lokasi di Google Maps	1	4	5	0,75	Tinggi
	K4	— Membuat halaman bisnis Facebook	1	3	5	0,50	Sedang
C. Kesiapan	C1	— Mengambil foto produk menarik	1	5	5	1,00	Tinggi

**REKAP N-GAIN SCORE — PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM
KARYA MULIA**

Mesi Wulandari & Aston Pakpahan / Universitas Palangka Raya

*Rumus N-Gain = (Skor Post – Skor Pre) ÷ (Skor Maks – Skor Pre) | >0,7 = Tinggi |
0,3–0,7 = Sedang | <0,3 = Rendah*

PEMILIK USAHA — Sri Rahayu

Aspek / Pertanyaan	Kode	Skor Pre	Skor Post	Skor Maks	N- Gain	Kategori
C2 — Membuat caption promosi		1	4	5	0,75	Tinggi
C3 — Percaya diri pasarkan produk		1	5	5	1,00	Tinggi
TOTAL / RATA-RATA		12	43	50	0,82	TINGGI

Keterangan:

- *Kategori N-Gain — Tinggi (>0,7), Sedang (0,3–0,7), Rendah (<0,3)*
- *Skor Maksimal = 5 (Skala Likert 1–5)*
- *N-Gain dihitung menggunakan rumus Hake (1999): $g = (Skor\ Post - Skor\ Pre) \div (Skor\ Maks - Skor\ Pre)$*
- *Tanda (—) menunjukkan nilai Pre sudah mencapai skor maksimal sehingga N-Gain tidak dapat dihitung*

2. Hasil Evaluasi Karyawan (Pilawati)

Berdasarkan hasil pengisian formulir evaluasi pasca pendampingan oleh karyawan, diperoleh total skor 52 dari 60 dengan rata-rata 4,4, yang menunjukkan tingkat keberhasilan pendampingan berada pada kategori Setuju hingga Sangat Setuju.

- **Pengetahuan** Karyawan menunjukkan peningkatan pengetahuan yang sangat signifikan. Pemahaman manfaat media sosial untuk promosi usaha dan pengetahuan perbedaan WhatsApp biasa dengan WhatsApp Business sama-sama memperoleh skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Pengetahuan tentang konsep pemasaran digital mendapat skor 4, menunjukkan pemahaman yang baik secara keseluruhan.
- **Keterampilan** Karyawan mampu membuat akun WhatsApp Business (skor 4), mengisi katalog produk (skor 4), dan menambahkan lokasi usaha di Google Maps (skor 4). Capaian tertinggi pada aspek keterampilan adalah kemampuan mengunggah konten promosi produk di media sosial (skor 5), mencerminkan kesiapan operasional karyawan yang sangat baik. Karyawan juga menyatakan pernah terlibat dalam kegiatan promosi digital usaha (skor 4). Serupa dengan pemilik usaha, pembuatan halaman bisnis Facebook masih mendapat skor 3, yang menjadi catatan untuk pendampingan berikutnya.
- **Kesiapan** Karyawan menunjukkan kesiapan yang sangat tinggi dalam aspek ini. Kemampuan mengambil foto produk menarik dan kepercayaan diri memasarkan produk melalui media sosial keduanya memperoleh skor 5 (Sangat Setuju). Kemampuan membuat caption promosi

mendapat skor 4, menandakan karyawan siap mendukung kegiatan pemasaran digital secara mandiri.

Untuk mengukur efektivitas pendampingan secara kuantitatif, digunakan perhitungan N-Gain Score berdasarkan rumus Hake (1999), yaitu $g = (\text{Skor Post} - \text{Skor Pre}) \div (\text{Skor Maks} - \text{Skor Pre})$, dengan kategori Tinggi ($>0,7$), Sedang ($0,3-0,7$), dan Rendah ($<0,3$).

Tabel 2. Rekapitulasi N-Gain Score Karyawan (Pilawati)

REKAP N-GAIN SCORE — PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KARYA MULIA								
Mesi Wulandari & Aston Pakpahan Universitas Palangka Raya								
Rumus N-Gain = (Skor Post – Skor Pre) ÷ (Skor Maks – Skor Pre) >0,7 = Tinggi 0,3–0,7 = Sedang <0,3 = Rendah								
KARYAWAN — Pilawati								
Aspek / Pertanyaan	Kode		Skor Pre	Skor Post	Skor Maks	N-Gain	Kategori	
A. Pengetahuan	P1	—	Konsep pemasaran digital	4	4	5	0,00	Rendah
	P2	—	Manfaat media sosial untuk promosi	5	5	5	—	—
	P3	—	Beda WA biasa & WA Business	3	5	5	1,00	Tinggi
B. Keterampilan	K1	—	Membuat akun WhatsApp Business	3	4	5	0,50	Sedang
	K2	—	Mengisi katalog produk	2	4	5	0,67	Sedang
	K3	—	Menambahkan lokasi di Google Maps	1	4	5	0,75	Tinggi
	K4	—	Membuat halaman bisnis Facebook	1	3	5	0,50	Sedang
	K5	—	Mengunggah konten promosi di medsos	2	5	5	1,00	Tinggi

REKAP N-GAIN SCORE — PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KARYA MULIA

Mesi Wulandari & Aston Pakpahan | Universitas Palangka Raya

Rumus N-Gain = $(\text{Skor Post} - \text{Skor Pre}) \div (\text{Skor Maks} - \text{Skor Pre})$ | $>0,7 = \text{Tinggi}$ | $0,3-0,7 = \text{Sedang}$ | $<0,3 = \text{Rendah}$

KARYAWAN — Pilawati

Aspek / Pertanyaan	Kode	Skor Pre	Skor Post	Skor Maks	N-Gain	Kategori
C. Kesiapan	K6 — Terlibat dalam promosi digital usaha	2	4	5	0,67	Sedang
	C1 — Mengambil foto produk menarik	1	5	5	1,00	Tinggi
	C2 — Membuat caption promosi	1	4	5	0,75	Tinggi
	C3 — Percaya diri pasarkan produk	1	5	5	1,00	Tinggi
TOTAL / RATA-RATA		26	52	60	0,76	TINGGI

Keterangan:

- *Kategori N-Gain — Tinggi (>0,7), Sedang (0,3–0,7), Rendah (<0,3)*
- *Skor Maksimal = 5 (Skala Likert 1–5)*
- *N-Gain dihitung menggunakan rumus Hake (1999): $g = (\text{Skor Post} - \text{Skor Pre}) \div (\text{Skor Maks} - \text{Skor Pre})$*
- *Tanda (—) menunjukkan nilai Pre sudah mencapai skor maksimal sehingga N-Gain tidak dapat dihitung*

Tabel 3. Ringkasan Hasil N-Gain Keseluruhan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Karya Mulia

RINGKASAN HASIL N-GAIN KESELURUHAN						
Responden	Skor Pre	Skor Post	Skor Maks	N- Gain	Kategori	Keterangan
Sri Rahayu (Pemilik)	12	43	50	0,82	☑ TINGGI	<i>Pemilik Usaha</i>
Pilawati (Karyawan)	26	52	60	0,76	☑ TINGGI	<i>Karyawan</i>

RINGKASAN HASIL N-GAIN KESELURUHAN

Responden	Skor Pre	Skor Post	Skor Maks	N-Gain	Kategori	Keterangan
RATA-RATA KESELURUHAN	19	47,5	55	0,79	<input checked="" type="checkbox"/> TINGGI	<i>Semua Responden</i>

Sumber: Data primer hasil pendampingan, 2026

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pemilik usaha Sri Rahayu memperoleh N-Gain sebesar 0,816 dengan kategori Tinggi, sedangkan karyawan Pilawati memperoleh N-Gain sebesar 0,765 dengan kategori Tinggi. Rata-rata N-Gain keseluruhan mencapai 0,790, yang berada pada kategori Tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa kegiatan pendampingan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan kedua responden dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan pemasaran digital berjalan dengan sangat efektif. Baik pemilik maupun karyawan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan yang tinggi dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi usaha. Rata-rata skor pemilik mencapai 4,3 dan karyawan 4,4, keduanya berada di atas nilai tengah skala, dengan nilai N-Gain keseluruhan 0,790 berkategori Tinggi. Satu-satunya aspek yang perlu mendapat perhatian lanjutan adalah pembuatan halaman bisnis Facebook, yang memperoleh skor 3 pada kedua responden, sehingga dapat menjadi fokus pada sesi pendampingan berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Karya Mulia Kota Palangka Raya berhasil meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Sebelum pendampingan dilaksanakan, pemilik usaha dan karyawan masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran digital, penggunaan WhatsApp Business, pengelolaan katalog produk, serta pembuatan konten promosi.

Melalui kegiatan pendampingan secara langsung, pelaku usaha mampu memahami pentingnya pemasaran digital serta dapat mempraktikkan penggunaan fitur-fitur digital untuk mendukung promosi usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, ditunjukkan melalui nilai rata-rata post-test yang tinggi serta hasil N-Gain keseluruhan sebesar 0,79 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk secara mandiri melalui media sosial dan WhatsApp Business. Dengan demikian, pendampingan pemasaran digital dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam mendukung pengembangan UMKM agar lebih adaptif dan kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Awaludin, D. T., Mardiah, A., Nilowardono, S., Adzkie, U., Mikro, U., & Digital, E. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–78.

- Dea Rizqy, Andhatu Achsa, I. N. (2024). *ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK BISNIS)*. 2(1), 306–312.
- Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, J. E., & Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Sumbawa. *Journal Financial, Business and Economics*, 2(2), 34–42. <https://doi.org/10.57176/jfine.v2i2.25>
- Hambali, D., Jibrail, A., & Hasri, D. A. (2026). *Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing Berbasis Media Sosial pada Era Ekonomi Digital*. 5(2), 1276–1283.
- Harahap, W., Mufrizal, R., Zuhra, A., Zahra, Z., Wifa, C., Informatika, M., Ilmu, I., & Nurdin, T. (2026). *Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Berbasis Media Sosial untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Mahasiswa Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman*. 4(2), 436–444.
- Hidayati, R., Muslikh, M., Sari, I., & Sekarsari, M. (2023). Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.33476/jeci.v2i1.49>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., & Tahirs, J. P. (2022). *Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform Pendahuluan*. 3(2), 517–526.
- Meylianingrum, K., Fa, E., Fahmi, E., & Jaya, T. J. (2023). *Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business Optimalisasi Digital Branding dan Marketing pada UMKM Gempol Melalui WhatsApp Business*. 7(6), 2019–2024.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Maynardarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Satriaji Vinatra. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387–394. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Stania Desi Adinda Putri, & Sidiq Permono Nugroho. (2024). Pengaruh Green Human Resource Management, Eco Friendly Attitude Dan Eco Friendly Behavior Terhadap Green Innovation Melalui Green Work Engagement Pada Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 602–615. <https://doi.org/10.36985/ekayr685>
- Subroto, A., Dahan, Z. N., Laura, B., Najoan, V., Masyarakat, K., Mulawarman, U., Avianty, A. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *UMKM GOES ONLINE: MEMPERSIAPKAN UMKM DALAM SEGI PEMASARAN PRODUK DAN PRODUKTIVITAS PELAKU UMKM SECARA ONLINE* UMKM Goes Online: Preparing MSME in The Aspects of Online Product Marketing and Productivity of MSME Players. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–25.
- Susi kusumawardany, yunita kuriya shanti, sudarmadi. (2023). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran*. 2(2), 1–23.