

Pemberdayaan UMKM melalui Penyuluhan dan Pelatihan Digital Marketing

Syalwa Nurdzakia¹, Risa Agustini², Wiwi Alawiyah³, Rika Rahman⁴, Ojim⁵

¹⁻⁵ Pendidikan Agama Islam, Institut Madani Nusantara, Kota Sukabumi

*Corresponding author

E-mail: syalwanurdzakia@gmail.com¹, ragustini878@gmail.com²,

Wiwialawiyah173@gmail.com³, ibeey1802@gmail.com⁴

Article History:

Received: Feb, 2026

Revised: Feb, 2026

Accepted: Feb, 2026

Abstract: *UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi desa, namun masih banyak pelaku yang menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya secara digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui penyuluhan bersama perangkat desa (bandesa) dan pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Canva serta pemasaran melalui media sosial. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui pelatihan penggunaan Canva sebagai media desain promosi yang sederhana, praktis, dan mudah diakses. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan kolaboratif, pelatihan praktik pembuatan desain promosi, serta pendampingan pemasaran produk melalui media sosial, baik melalui akun pribadi peserta maupun akun resmi desa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan ibu-ibu pelaku UMKM dalam membuat konten digital, keberanian untuk memasarkan produk secara online, serta kemampuan dasar dalam mendesain media promosi seperti poster, brosur digital, dan konten media sosial. Dengan adanya dukungan media sosial desa, pemasaran produk UMKM menjadi lebih luas, profesional, dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital.*

Keywords:

UMKM, Pemberdayaan, Canva, Digital Marketing, Media Sosial.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk dalam konteks desa. UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan keluarga, dan penguatan kemandirian ekonomi masyarakat desa. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kementerian Koperasi Dan UKM RI, Data Statistik UMKM, 2023). Fakta ini

menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama di tingkat desa yang masih sangat bergantung pada kegiatan usaha berskala kecil.

Namun demikian, meskipun memiliki peran penting, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM di desa adalah keterbatasan kemampuan dalam melakukan pemasaran secara digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan di pasar lokal, dan jaringan konsumen terbatas (Rahman, 2020). Kondisi ini membuat produk UMKM sulit menembus pasar yang lebih luas dan berdaya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Permasalahan ini semakin kompleks karena didukung oleh beberapa gejala dan faktor, antara lain:

1. Minimnya keterampilan desain promosi: sebagian besar pelaku UMKM, terutama ibu-ibu rumah tangga, belum terbiasa menggunakan aplikasi desain sederhana (Suryani, 2021).
2. Kurangnya pengetahuan tentang digital marketing: meskipun media sosial telah digunakan secara umum, penggunaannya belum dioptimalkan untuk pemasaran produk (Keller, 2016).
3. Keterbatasan akses terhadap teknologi digital: perangkat seperti smartphone dan internet sudah dimiliki, tetapi tidak diiringi dengan kemampuan pemanfaatan untuk kepentingan bisnis.
4. Belum optimalnya peran pemerintah desa dalam mendukung promosi: akun resmi media sosial desa yang sebenarnya potensial untuk branding bersama UMKM, seringkali belum dimanfaatkan secara maksimal.

Melihat permasalahan di atas, perlu adanya solusi strategis yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Salah satu solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan dan pelatihan penggunaan aplikasi Canva. Canva merupakan platform desain grafis berbasis online yang menyediakan ribuan template siap pakai, mudah dioperasikan bahkan oleh pemula, serta mendukung pembuatan berbagai media promosi seperti poster, katalog, brosur digital, hingga konten media sosial (Canva, *Canva for Beginners: A Guide to Graphic Design*, (Canva, 2023), Diakses Dari <https://www.canva.com>, 2023).

Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM diajarkan praktik langsung membuat konten promosi yang sesuai dengan produk mereka. Hasil desain kemudian dipublikasikan melalui media sosial pribadi peserta serta didukung oleh akun resmi media sosial desa. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan individu dalam mendesain, tetapi juga memperluas jangkauan promosi produk UMKM dengan tampilan yang lebih profesional dan konsisten.

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengalaman praktik langsung kepada para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan produk mereka. Hasil desain yang dibuat kemudian dipublikasikan melalui media sosial pribadi peserta dan diperkuat dengan dukungan promosi melalui akun resmi media sosial desa. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan individu dalam mendesain, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran produk dengan tampilan yang lebih profesional dan konsisten. Dengan adanya program ini, UMKM di desa diharapkan lebih mandiri dalam mempromosikan produk, berani bersaing di ranah digital, serta mampu membangun branding yang lebih kuat melalui dukungan teknologi.

UMKM memang memiliki peran penting dalam menopang ekonomi masyarakat desa. Akan tetapi, keterbatasan akses informasi dan keterampilan digital membuat banyak pelaku usaha masih bergantung pada cara promosi konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau pemasaran dari mulut ke mulut. Padahal, transformasi digital kini menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dan bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas.

Salah satu langkah strategis yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Canva. Canva dipilih karena menyediakan berbagai fitur desain grafis yang sederhana dan mudah digunakan bahkan oleh pemula. Dengan Canva, peserta dapat menghasilkan berbagai media promosi seperti poster, katalog, dan konten media sosial yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Selain pelatihan individu, kegiatan ini juga melibatkan pemanfaatan media sosial resmi desa sebagai sarana promosi kolektif. Dukungan kelembagaan ini memperkuat branding UMKM lokal sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui dua pendekatan utama: (1) penyuluhan bersama bandesa untuk memberikan dukungan kelembagaan, dan (2) pelatihan penggunaan Canva bagi ibu-ibu UMKM yang dilanjutkan dengan praktik pemasaran melalui media sosial pribadi maupun akun resmi desa. Dengan

kombinasi tersebut, solusi yang ditawarkan tidak hanya menyentuh aspek keterampilan individu, tetapi juga memperkuat sinergi desa dalam mendukung kemandirian dan daya saing UMKM di era digital.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode penyuluhan dan pelatihan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih karena mampu melibatkan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran sekaligus memberikan pengalaman nyata dalam penggunaan aplikasi digital untuk promosi produk (Sugiyono, 2017). Kegiatan dilaksanakan di Desa Sirnaresmi dengan sasaran utama pelaku UMKM, khususnya ibu rumah tangga yang mengelola usaha kecil seperti kerajinan tangan, produk lokal, dan usaha rumahan lainnya. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak dua puluh lima orang. Selain itu, perangkat desa, khususnya bandesa dan tim pengelola akun media sosial desa, turut dilibatkan untuk memberikan dukungan kelembagaan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan persiapan, yaitu melakukan koordinasi dengan pihak desa untuk menentukan waktu dan tempat pelatihan. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui diskusi singkat mengenai kesulitan mereka dalam promosi digital. Selanjutnya, tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang berfokus pada pengenalan Canva, dasar desain grafis, dan strategi promosi melalui media sosial (Keller, 2016).

Tahap berikutnya adalah penyuluhan yang berisi pemaparan mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Materi penyuluhan mencakup penjelasan mengenai peran digital marketing dalam memperluas pasar, strategi membangun branding melalui desain visual, serta pemanfaatan media sosial pribadi dan media sosial desa sebagai sarana promosi kolektif. Setelah itu, peserta mengikuti tahap pelatihan praktik. Pada bagian ini, peserta diperkenalkan secara langsung pada aplikasi Canva, dimulai dari cara membuat akun, mengenal template, hingga mengedit desain sederhana. Setiap peserta kemudian diminta membuat desain promosi sesuai dengan produk masing-masing, seperti poster, katalog digital, dan konten media sosial (Canva, *Getting Started with Canva*, 2020). Hasil desain yang telah dibuat dipublikasikan melalui akun media sosial pribadi peserta dan diperkuat dengan dukungan promosi melalui akun resmi media sosial desa untuk memperluas jangkauan.

Untuk memastikan keterampilan peserta berkembang dengan baik,

pelaksanaan pelatihan dilengkapi dengan pendampingan dari fasilitator. Pendampingan dilakukan sepanjang proses pembuatan konten dan publikasi, sehingga peserta memiliki kesempatan untuk bertanya sekaligus memperbaiki desain yang kurang sesuai. Setelah itu, kegiatan dievaluasi melalui dua cara, yaitu observasi langsung terhadap keterampilan peserta dalam menggunakan Canva dan pemberian umpan balik mengenai kebermanfaatan pelatihan serta kendala yang masih dihadapi (Creswell, 2014).

Metode pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan ini menekankan prinsip andragogi atau pendidikan orang dewasa, di mana peserta belajar berdasarkan pengalaman dan kebutuhan nyata mereka. Karena sebagian besar peserta adalah ibu rumah tangga yang baru mengenal teknologi digital, maka metode pembelajaran disusun secara sederhana, praktis, dan aplikatif (Knowles, 1990). Dengan cara ini, pelatihan dapat memberikan manfaat nyata bagi para pelaku UMKM desa untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mendesain promosi dan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial.

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sirnaresmi memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana pemberdayaan UMKM dapat berjalan lebih efektif melalui pendekatan penyuluhan dan pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Canva. Sejak awal, kondisi pelaku UMKM di desa ini menunjukkan keterbatasan signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital. Mayoritas peserta, terutama ibu rumah tangga yang mengelola usaha kecil, masih sangat bergantung pada cara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar dan pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini memperkuat temuan Kurniawan (2018) yang menegaskan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia menghadapi kendala serupa, khususnya keterbatasan dalam akses pasar, teknologi, dan keterampilan pemasaran modern (Kurniawan, 2018).

Pelatihan ini secara nyata memperlihatkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta bahkan belum pernah membuka aplikasi desain. Setelah difasilitasi, mereka mampu membuat poster sederhana, katalog digital, hingga konten promosi untuk media sosial. Perubahan keterampilan ini menunjukkan efektivitas penggunaan aplikasi Canva sebagai media pembelajaran, sebagaimana ditegaskan oleh Andriani (2021) bahwa platform desain grafis berbasis online dapat meningkatkan keterampilan

promosi secara praktis bagi pelaku usaha kecil (Andriani, 2021).

Menurut Kotler, digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan penggunaan Canva, dalam pelatihan, di mana peserta tidak hanya belajar teknis desain, tetapi juga mulai memahami pentingnya kesesuaian desain dengan karakteristik produk mereka.

Lebih dari itu, perubahan sikap peserta juga terlihat. Pada awalnya, sebagian peserta menunjukkan keraguan untuk membagikan hasil desain dan produk mereka di media sosial. Keraguan ini biasanya muncul karena kekhawatiran akan kualitas desain maupun takut tidak mendapatkan respon dari konsumen. Namun, setelah melalui proses pendampingan, rasa percaya diri mereka tumbuh. Bahkan, sebagian besar peserta mulai aktif memublikasikan produk mereka di akun pribadi. Fenomena ini menguatkan pandangan Haryanto (2019) yang menekankan bahwa digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendorong tumbuhnya rasa percaya diri dan keberanian pelaku usaha untuk bersaing di dunia digital (Haryanto, 2019).

Aspek branding juga menjadi capaian penting dalam kegiatan ini. Melalui penyuluhan, peserta memahami bahwa branding merupakan representasi dari identitas usaha mereka. Tidak cukup hanya memiliki produk, tetapi harus didukung dengan tampilan visual yang konsisten dan menarik. Pemahaman baru ini sejalan dengan penelitian Rahman (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi visual branding mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rahman, 2017).

Dengan demikian, pelatihan tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan wawasan strategis dalam membangun identitas usaha yang kuat. Dukungan perangkat desa, khususnya pemanfaatan akun resmi media sosial desa, menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas dampak kegiatan. Melalui akun tersebut, produk UMKM desa berhasil dipromosikan lebih luas, bahkan menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Hal ini sejalan dengan pandangan Santoso (2017) bahwa peran pemerintah desa dalam mendukung UMKM, baik melalui fasilitasi promosi maupun branding kolektif, sangat krusial untuk memperkuat daya saing lokal (Santoso, 2017). Sinergi antara pelaku UMKM dan pemerintah desa membuktikan bahwa pemberdayaan akan lebih optimal jika didukung oleh kelembagaan yang kuat.

Dari perspektif metodologis, pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam

kegiatan ini. Peserta tidak hanya mendengarkan materi, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan desain sesuai dengan produk masing-masing. Hal ini mendukung teori andragogi yang dijelaskan Suprijanto (2012), bahwa pembelajaran orang dewasa harus menekankan pada pengalaman praktis dan relevan dengan kebutuhan nyata peserta (Suprijanto, n.d.). Dengan pendekatan ini, peserta lebih mudah memahami dan menginternalisasi keterampilan baru, sehingga manfaat pelatihan lebih terasa dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor pendampingan intensif juga memberikan kontribusi besar. Fasilitator tidak hanya menjelaskan materi, tetapi juga secara aktif mendampingi peserta saat membuat desain, memberi masukan, dan membantu memperbaiki kesalahan. Hal ini memperkuat hasil penelitian Ningsih (2021) yang menemukan bahwa proses pelatihan digital yang dilengkapi dengan mentoring dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan menghasilkan keterampilan yang lebih berkelanjutan (Ningsih, 2021). Tanpa pendampingan, kemungkinan besar peserta akan merasa kesulitan dan cepat menyerah dalam mempraktikkan aplikasi baru.

Kegiatan ini juga membawa dampak sosial yang signifikan. Ibu rumah tangga yang sebelumnya kurang percaya diri kini merasa lebih berdaya karena mampu menghasilkan karya desain sendiri dan melihat produk mereka tampil lebih profesional di media sosial. Kondisi ini selaras dengan pandangan Putri (2020) bahwa pemberdayaan perempuan melalui pelatihan digital dapat meningkatkan kemandirian, rasa percaya diri, serta kontribusi terhadap ekonomi keluarga (Putri, 2020).

Dengan keterampilan baru ini, mereka tidak lagi hanya menjadi pelaku pasif, tetapi juga mampu mengambil peran strategis dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Secara lebih luas, kegiatan ini memberikan bukti bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM desa. Dengan keterampilan desain, keberanian memasarkan produk, dukungan branding, dan sinergi dengan pemerintah desa, UMKM di Desa Sirnaresmi kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan produktivitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yusuf (2019) yang menegaskan bahwa transformasi digital mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (Yusuf, 2019).

Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi penyuluhan, pelatihan praktis berbasis Canva, pendampingan, dan dukungan kelembagaan desa

mampu menjadi model pemberdayaan UMKM yang efektif. Tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri, memperkuat branding, serta menciptakan sinergi sosial-ekonomi yang mendukung keberlanjutan usaha kecil di era digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan dan pelatihan digital marketing berbasis Canva memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan UMKM di Desa Sirnaresmi. Peserta mampu meningkatkan keterampilan desain promosi, lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital, serta memanfaatkan media sosial desa sebagai sarana branding kolektif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa teknologi sederhana dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Berdasarkan hasil pelaksanaan, terdapat beberapa kesimpulan utama:

Pertama, pelatihan ini mampu menjawab keterbatasan keterampilan digital pelaku UMKM desa. Peserta yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi desain kini mampu membuat poster, katalog digital, dan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hal ini membuktikan relevansi pendapat Kurniawan (2018) bahwa kendala utama UMKM terletak pada akses teknologi dan keterampilan pemasaran modern (Kurniawan, 2018), yang dalam konteks kegiatan ini dapat diatasi dengan penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva.

Kedua, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap sikap peserta. Rasa percaya diri yang semula rendah dalam memasarkan produk secara digital mulai tumbuh setelah mereka melihat hasil desain yang dapat langsung digunakan untuk promosi. Hal ini selaras dengan pandangan Haryanto (2019) yang menekankan bahwa digital marketing bukan sekadar alat, tetapi juga mampu membangun keberanian pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Haryanto, 2019).

Ketiga, pemahaman peserta terhadap konsep branding meningkat. Mereka mulai menyadari bahwa identitas visual yang konsisten sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sejalan dengan temuan Rahman (2020), konsistensi branding merupakan salah satu faktor utama dalam menarik perhatian pasar dan membangun loyalitas konsumen (Rahman, 2020).

Keempat, dukungan perangkat desa melalui pemanfaatan akun resmi media

sosial desa memperkuat promosi produk UMKM secara kolektif. Sinergi antara pelaku usaha dan pemerintah desa ini membuktikan pentingnya peran kelembagaan dalam mengoptimalkan potensi lokal, sebagaimana ditekankan oleh Santoso (2017) mengenai peran strategis pemerintah desa dalam pemberdayaan ekonomi (Santoso, 2017).

Selain itu, metode partisipatif dan prinsip andragogi terbukti efektif dalam kegiatan ini. Peserta merasa lebih mudah belajar ketika dilibatkan secara langsung dalam praktik, sesuai dengan pandangan Suprijanto (2012) bahwa pendidikan orang dewasa harus berbasis pada pengalaman nyata (Suprijanto, n.d.). Ditambah dengan pendampingan intensif yang diberikan fasilitator, keterampilan peserta dapat berkembang secara bertahap, sebagaimana juga ditegaskan oleh Ningsih (2021) tentang pentingnya mentoring dalam pelatihan digital (Ningsih, 2021).

Terakhir, kegiatan ini juga membawa dampak sosial-ekonomi, khususnya bagi perempuan desa. Peserta merasa lebih berdaya karena memiliki kemampuan baru untuk mendukung usaha mereka, sesuai dengan penelitian Putri (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan digital mampu meningkatkan kemandirian dan kontribusi perempuan dalam ekonomi keluarga (Putri, 2020). Secara lebih luas, program ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi jalan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa maupun nasional, sejalan dengan pernyataan Yusuf (2019) (Yusuf, 2019).

Daftar Referensi

- Andriani, R. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Desain Grafis dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45–53.
- Canva, *Canva for Beginners: A Guide to Graphic Design*, (Canva, 2023), diakses dari <https://www.canva.com>. (2023).
- Canva, *Getting Started with Canva* (p. 25). (2020). Canva Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Haryanto, S. (2019). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 12–20.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kementerian Koperasi dan UKM RI, *Data Statistik UMKM*. (2023). Kemenkop UKM.
- Knowles, M. (1990). *The Adult Learner: A Neglected Species*, 4th ed. Gulf Publishing.
- Kurniawan. (2018). *Strategi Pengembangan UMKM di Era Globalisasi*. Rajawali Pers.
- Ningsih. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Pedesaan *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 2(3), 101–110. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 2(3), 101–110.
- Putri. (2020). Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Digital. *Jurnal Gender Dan Pembangunan*, 4(2), 77–85.
- Rahman. (2017). Visual Branding dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(7), 33–41.
- Rahman, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(12), 45–46.
- Santoso. (2017). *Pemberdayaan Ekonomi Desa melalui Penguatan UMKM*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprijanto. (n.d.). *Pendidikan Orang Dewasa: Dari Teori hingga Aplikasi*. Bumi Aksara.
- Suryani, N. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui Teknologi Digital. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(1), 12–20.
- Yusuf. (2019). *Transformasi Digital UMKM: Peluang dan Tantangan*. Alfabeta.