

TRANSFORMASI DIGITAL PADA USAHA KERAJINAN BAMBU SOKASI KABUPATEN BANGLI: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS

Dwi Novitasari^{1*}, Ni Made Mila Rosa Desmayani², Putu Gede Surya Cipta Nugraha³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Indonesia

³Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Indonesia

novita.saridwi@instiki.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal. Beberapa desa di Bangli dikenal dengan kerajinan sokasi bambu, namun pengrajin di desa ini menghadapi kendala produksi dan pemasaran, terutama terkait keterbatasan teknologi dan penggunaan media digital. Program pengabdian ini bertujuan mendukung digitalisasi usaha sokasi dengan memberikan alat produksi dan pelatihan pemasaran digital. Alat yang diberikan mencakup mesin amplas otomatis, alat cat kompresor, dan *photobox*. Pelatihan dilakukan mengenai penggunaan alat dan *e-commerce*. Pendampingan intensif dilakukan di lokasi mitra, melibatkan 3 dosen, 2 mahasiswa, dan 10 pengrajin. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan efisiensi produksi sebesar 50%, peningkatan jumlah produksi hingga 14–17 unit per minggu, serta peningkatan interaksi media sosial sekitar 50%. Evaluasi menggunakan desain pre–post selama dua bulan, dengan indikator berupa waktu proses per unit dan output/minggu, metrik pemasaran digital dari analitik *platform*, serta tes kompetensi terstandar. Evaluasi menunjukkan kenaikan skor dari 48,7 menjadi 77,9 poin. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan pemasaran digital meningkatkan kapasitas usaha UMKM secara signifikan.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Kerajinan Bambu; Pemasaran Digital; *Platform E-Commerce*; Efisiensi dan Produktivitas Produksi.

Abstract: MSMEs play an important role in economic development based on local potential. Several villages in Bangli are known for their bamboo crafts, but artisans in these villages face production and marketing constraints, particularly related to technological limitations and the use of digital media. This community service program aims to support the digitization of the bamboo craft business by providing production tools and digital marketing training. The tools provided include automatic sanding machines, compressor paint tools, and photoboxes. Training was conducted on the use of tools and e-commerce. Intensive mentoring was carried out at the partner's location, involving 3 lecturers, 2 students, and 10 craftsmen. The results of the activity showed a 50% increase in production efficiency, an increase in production of up to 14-17 units per week, and an increase in social media interaction of around 50%. The evaluation used a two-month pre-post design, with indicators such as processing time per unit and output/week, digital marketing metrics from platform analytics, and standardized competency tests. The evaluation showed an increase in scores from 48.7 to 77.9 points. This activity demonstrates that the integration of technology and digital marketing significantly increases the capacity of MSMEs.

Keywords: Digital Transformation; Bamboo Crafts; Digital Marketing; E-Commerce Platform; Production Efficiency and Productivity.



Article History:

Received: 27-08-2025

Revised : 13-10-2025

Accepted: 13-10-2025

Offline : 30-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian karena kemampuannya menyerap tenaga kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan menjaga resiliensi ketika terjadi guncangan makro (Khasanah et al., 2024). UMKM dikenal adaptif, namun kerap terkendala produktivitas, akses pasar, dan adopsi teknologi (Panjaitan et al., 2024). Kesenjangan kapasitas manajerial serta keterbatasan peralatan membuat peningkatan mutu dan skala produksi berjalan lambat. Di berbagai sektor, UMKM menjadi tulang punggung rantai pasok kreatif, kerajinan, dan kuliner, tetapi daya saingnya sangat ditentukan oleh efisiensi proses, standar kualitas, dan kemampuan memasarkan produk secara konsisten di *channel offline* maupun *offline* (Anita, 2022).

Kerajinan bambu sokasi menempati posisi penting sebagai representasi kearifan lokal sekaligus komoditas ekonomi kreatif. Sokasi bukan sekadar wadah fungsional, melainkan artefak budaya dengan nilai estetika, makna seremonial, dan potensi komersial yang meningkat apabila kualitas serta konsistensinya terjaga (Kholifah et al., 2024; Suprihatin et al., 2024). Tantangan utama pengrajin umumnya berkaitan dengan proses produksi yang masih manual, ketidakseragaman hasil akhir, dan keterbatasan alat bantu (Astarika et al., 2023). Selain itu, dokumentasi produk dan narasi budaya kerap belum digarap optimal, padahal pengemasan cerita dan visual yang baik akan meningkatkan persepsi nilai, membangun kepercayaan pembeli, serta membuka akses ke segmen pasar yang lebih premium (Latare & Bumulo, 2023).

Digitalisasi UMKM menjadi strategi untuk menutup celah produktivitas dan akses pasar melalui otomatisasi proses, pemasaran berbasis data, dan distribusi digital (Mahendra et al., 2022; Wilujeng et al., 2024). Integrasi alat produksi yang tepat guna dapat memangkas waktu kerja, menstabilkan mutu, dan meningkatkan kapasitas tanpa investasi berlebihan (Adil et al., 2025; Fauzan et al., 2025). Pada sisi hilir, pemanfaatan media sosial, katalog *offline*, dan marketplace memudahkan promosi, memperluas jangkauan, serta memungkinkan pengukuran kinerja secara real time (Aristana et al., 2024; Nugraha & Indrawan, 2021). Tantangan yang muncul meliputi literasi digital pelaku, konsistensi produksi konten, serta kemampuan mengonversi atensi menjadi penjualan. Karena itu, digitalisasi perlu dirancang menyeluruh dari dapur produksi hingga etalase *offline* agar dampaknya berkelanjutan.

Pelaku kerajinan sokasi umumnya menghadapi dua masalah inti: keterbatasan peralatan yang menghambat efisiensi dan kualitas, serta pemasaran yang masih konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Tanpa intervensi, produktivitas cenderung rendah, variasi mutu sulit dikendalikan, dan narasi produk tidak menjangkau audiens yang lebih luas. Program penguatan berbasis komunitas menjadi relevan untuk menghadirkan alat produksi yang sesuai kebutuhan, melatih kompetensi

teknis dan digital, serta menata identitas merek dan kemasan. Pendekatan ini diharapkan mengubah praktik keseharian menjadi lebih efisien, terukur, dan berorientasi pasar dengan tetap menjaga nilai budaya yang melekat pada produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan alat bantu seperti mesin amplas otomatis, *spray gun* kompresor, serta penerapan prosedur finishing terstandar mampu menurunkan waktu siklus, meningkatkan keseragaman permukaan, dan meminimalkan cacat produksi (Afif et al., 2024; Martawati et al., 2022). Kajian mengenai standar operasional dan lembar kendali mutu menekankan pentingnya parameter teknis seperti ketebalan lapisan cat, serta waktu pengeringan untuk mencapai konsistensi hasil. Studi lain menegaskan efektivitas pelatihan praktik langsung, pendampingan di bengkel kerja, dan *coaching on site* untuk mempercepat adopsi keterampilan (Arsana et al., 2021; Desmayani et al., 2024). Secara umum, kombinasi alat tepat guna, SOP rinci, dan pendampingan lapangan berkontribusi signifikan terhadap kenaikan produktivitas dan kualitas.

Literatur pemasaran digital UMKM menegaskan peran media sosial dan marketplace dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, serta konversi penjualan (Chandra et al., 2022; Nasution et al., 2025). Penggunaan fotografi produk yang konsisten, video singkat, dan deskripsi berorientasi manfaat terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna (Purba et al., 2025). Optimasi judul kaya kata kunci, variasi produk, ulasan pelanggan, serta program voucher dan ongkos kirim mendorong klik dan transaksi. Kajian lain menyoroti pentingnya kalender konten, respons cepat pesan, serta pemanfaatan analitik *platform* untuk memantau jangkauan, interaksi, rasio klik, hingga tingkat konversi (Amalia et al., 2019; Kumala, 2022). Strategi berbasis data dan bukti sosial meningkatkan keberlanjutan pemasaran.

Program dirancang untuk mengintegrasikan peningkatan kapasitas produksi dengan transformasi pemasaran digital agar pengrajin sokasi menjadi lebih efisien, konsisten, dan kompetitif. Keluaran yang ditargetkan meliputi SOP produksi dan lembar kendali mutu, peningkatan kapasitas melalui pelatihan alat, portofolio visual produk yang seragam, aktivasi katalog dan toko *offline*, serta kalender konten yang berkelanjutan. Kontribusi utama program adalah model pendampingan hulu–hilir yang dapat direplikasi, menggabungkan intervensi teknis, penguatan merek, dan pemasaran berbasis data. Dengan demikian, pelestarian nilai budaya dapat berjalan seiring peningkatan nilai ekonomi dan perluasan akses pasar bagi pelaku kerajinan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di salah satu desa pengerajin sokasi bambu di Bali, yang terdiri dari sepuluh pengrajin yang fokus pada produksi kerajinan bambu sokasi. Program berlangsung selama dua bulan dengan melibatkan tiga dosen dan dua mahasiswa sebagai fasilitator. Metode yang digunakan adalah pendekatan berbasis komunitas yang menekankan kolaborasi antara tim pengabdian dan mitra untuk memastikan intervensi sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat dilanjutkan secara mandiri (Desmayani et al., 2022; Libraeni et al., 2022). Adapun Tahapan kegiatan seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pendekatan ini mencakup beberapa teknik pelaksanaan yang aplikatif dan partisipatif. Pertama, praktik langsung dilakukan melalui pelatihan penggunaan alat produksi dan pemasaran digital, di mana mitra diberi kesempatan untuk langsung mempraktekkan keterampilan yang diajarkan. Kedua, penyampaian materi dilakukan secara sistematis dan terstruktur, dimulai dengan pemaparan teori dasar tentang alat produksi dan pemasaran digital, lalu dilanjutkan dengan aplikasi praktis di lapangan. Ketiga, diskusi kelompok dilakukan untuk memvalidasi pemahaman mitra, memperjelas masalah yang dihadapi, dan mencari solusi bersama. Keempat, wawancara rutin dilakukan selama proses pendampingan untuk mengevaluasi perkembangan keterampilan, mengenali hambatan, serta memberikan bimbingan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan individu mitra. Metode pembelajaran ini dirancang agar mitra dapat memahami konsep dan keterampilan dengan cara yang langsung dapat diterapkan dalam aktivitas sehari-hari mereka. Kegiatan terdiri dari lima tahapan utama yaitu:

1. Sosialisasi

Forum Group Discussion untuk memvalidasi masalah, memetakan kebutuhan, membagi peran, dan menetapkan target capaian yang menghasilkan peta jalan lengkap dengan jadwal kerja dan dasar keselamatan kerja.

2. Pelatihan

Pelatihan aplikatif dan kontekstual, meliputi pengoperasian mesin CNC dan amplas, pengelolaan website katalog dan pemesanan, serta strategi pemasaran digital seperti fotografi produk menggunakan *photobox*, penulisan *caption*, dan pemanfaatan Instagram serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

3. Penerapan Teknologi

Implementasi hasil pelatihan melalui instalasi dan uji coba mesin, serta pengaktifan website katalog dan integrasi dengan media sosial dan *marketplace* untuk menguji alur pemesanan *offline*.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan rutin untuk mengatasi kendala alat dan pemasaran, serta evaluasi melalui observasi, wawancara, *pre-test* dan *post-test*, serta pengukuran waktu proses, kapasitas produksi, dan jangkauan pemasaran.

5. Keberlanjutan Program

Fokus pada perumusan identitas merek, penyiapan label, kemasan, serta perencanaan konten tiga bulan, dan penguatan jejaring kemitraan untuk memperluas peluang pemasaran setelah program selesai.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Pada tahap sosialisasi, dilakukan *Forum Group Discussion* (FGD) untuk memvalidasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu keterbatasan dalam produksi yang masih mengandalkan cara manual dan pemasaran yang bersifat konvensional. FGD ini juga bertujuan untuk memetakan kebutuhan mitra dan menetapkan peran masing-masing pihak dalam pelaksanaan kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adalah peta jalan dua bulan yang mencakup jadwal kerja yang jelas, dasar keselamatan kerja, serta mekanisme komunikasi yang efektif antara tim pengabdian dan mitra. Melalui sosialisasi ini, mitra menjadi lebih memahami tujuan dan tahapan-tahapan yang akan dilalui, serta pentingnya peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.

2. Pelatihan

Pelatihan lapangan yang dilaksanakan antara bulan Juli hingga Agustus 2025 terbagi menjadi dua fokus utama, yaitu peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran digital. Pada aspek produksi, para pengrajin diberikan pelatihan mengenai pengoperasian mesin amplas otomatis dan alat pengecatan kompresor. Pelatihan ini dimulai dengan pengaturan awal alat, teknik pengamplasan yang tepat, pengecatan yang merata, hingga perawatan alat untuk memastikan alat tetap optimal, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Percobaan Penggunaan Alat Amplas Otomatis oleh Mitra

Dalam Gambar 2 terlihat percobaan penggunaan alat amplas otomatis oleh mitra, yang memungkinkan pengrajin memahami langsung cara kerja mesin dan mempraktikkan teknik pengamplasan yang lebih efisien. Pelatihan ini menghasilkan pemahaman mendalam tentang penggunaan alat yang memudahkan pengrajin dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi, yang terbukti mengurangi waktu kerja hingga 50% dan meningkatkan konsistensi hasil sokasi.

Selain itu, pelatihan pemasaran digital bertujuan untuk mengubah cara mitra memasarkan produk mereka. Peserta dilatih menggunakan *photobox* untuk mendokumentasikan produk secara profesional, membuat akun *e-commerce* di *platform* Shopee dan Tokopedia, serta mengelola akun Instagram bisnis. Para pengrajin juga mempelajari teknik *copywriting* untuk membuat deskripsi produk yang menarik dan menyesuaikan foto produk dengan standar visual yang tepat agar menarik perhatian konsumen. Gambar 3 memperlihatkan foto tim pelaksana kegiatan bersama mitra, yang menunjukkan momen interaksi antara tim pengabdi dan pengrajin dalam mendiskusikan strategi pemasaran digital dan membantu mereka mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dalam pelatihan.

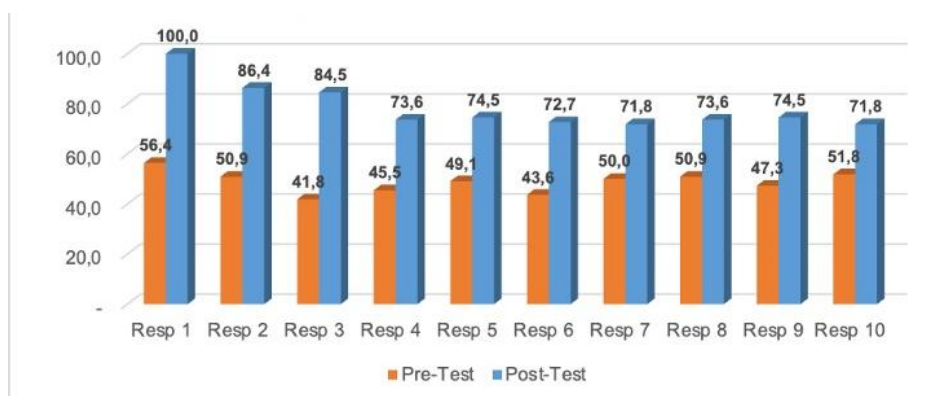
3. Pendampingan

Pendampingan intensif dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan. Tim pengabdi melakukan kunjungan rutin ke lokasi kerja mitra untuk memberikan bimbingan langsung, atau melaksanakan konsultasi secara *offline*, dalam menerapkan alat-alat baru dan teknik pemasaran digital yang

telah dipelajari. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tetapi juga dapat mengimplementasikan apa yang telah diajarkan dalam aktivitas harian mereka. Dalam hal produksi, pendampingan memastikan bahwa penggunaan mesin amplas otomatis dan alat cat kompresor dapat dilakukan secara efisien dan konsisten. Di sisi pemasaran digital, pendampingan fokus pada penyusunan kalender konten media sosial, pembuatan dan pengelolaan akun *e-commerce*, serta pengelolaan pesanan yang masuk. Mahasiswa yang tergabung dalam tim pengabdian juga membantu teknis operasional, seperti pengambilan foto produk dan pengunggahan konten, yang memudahkan mitra untuk mengelola pemasaran produk mereka secara *offline*.

4. Hasil Tahap Evaluasi Kegiatan

Untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan, dilakukan *pre-test* dan *post-test* yang mencakup dua aspek utama, yaitu peningkatan pemahaman tentang penggunaan alat bantu produksi dan kemampuan dalam pemasaran digital. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih memiliki pemahaman terbatas tentang cara mengoperasikan mesin amplas otomatis dan alat pengecatan kompresor, serta belum terbiasa memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada hampir semua indikator. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek produksi, seperti efisiensi waktu kerja dan kualitas hasil produk yang lebih rapi dan konsisten, serta pada aspek pemasaran digital, seperti kemampuan membuat dan mengelola akun toko di Shopee dan Tokopedia, serta mengunggah produk ke *platform* media sosial. Rata-rata skor *pre-test* yang awalnya berada pada kisaran 48,7 poin meningkat menjadi 77,9 poin pada *post-test*, yang mencerminkan peningkatan kompetensi lebih dari 60%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran mitra, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Perbandingan *Pre-test* dan *Post-test* pada Mitra

5. Hasil Tahap Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program menjadi fokus utama pada tahap akhir kegiatan ini. Dalam upaya memastikan bahwa hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat terus berkembang, program diarahkan pada pembentukan fondasi jangka panjang bagi mitra. Pendekatan ini melibatkan perumusan identitas merek yang kuat, pembuatan narasi produk yang menarik, serta persiapan label dan kemasan produk yang lebih profesional. Selain itu, mitra dilatih untuk membuat rencana konten media sosial selama tiga bulan ke depan dan mempersiapkan SOP pemeliharaan alat dan pengelolaan website katalog. Jejaring kemitraan diperluas dengan melibatkan pemerintah daerah, komunitas UMKM, reseller, hotel, penyelenggara acara, dan *platform* B2B, yang bertujuan untuk memperluas peluang pemasaran dan memastikan kelangsungan operasional usaha setelah program selesai. Keberlanjutan ini juga didorong dengan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola bisnis mereka secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi yang telah diajarkan.

6. Pembahasan

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran digital mitra. Pemberian alat bantu produksi, pelatihan praktis, dan pendampingan intensif terbukti berhasil mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, baik dalam hal efisiensi produksi maupun perluasan pasar. Penggunaan mesin amplas otomatis dan alat pengecatan kompresor telah meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi sokasi, sementara pemasaran digital melalui media sosial dan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah membuka akses pasar yang lebih luas, bahkan hingga luar Bali. Dengan peningkatan yang lebih dari 60% pada skor *pre-test* dan *post-test*, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi dan pelatihan berbasis praktik adalah strategi yang efektif dalam memberdayakan UMKM lokal. Keberhasilan program ini juga menekankan pentingnya pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa mitra dapat secara mandiri menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang diperoleh.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran digital mitra. Pemberian alat bantu produksi seperti mesin amplas otomatis, alat cat kompresor, dan *photobox* menghasilkan peningkatan efisiensi waktu kerja, kualitas produk, serta jumlah produksi dari 10 menjadi 14-17 unit per minggu. Pelatihan pemasaran digital mendorong mitra untuk aktif menggunakan *platform e-commerce* dan media sosial sebagai kanal utama promosi. Untuk mengevaluasi keberhasilan program, digunakan metode *pre-test* dan *post-test* yang mengukur

kompetensi mitra dalam aspek produksi dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kompetensi lebih dari 60%, dengan skor *pre-test* 48,7 dan *post-test* 77,9 yang membuktikan efektivitas pelatihan dan pendampingan. Keberlanjutan program fokus pada penguatan branding dan kemasan produk, serta pengelolaan konten media sosial jangka panjang. Program ini memperluas jejaring kemitraan dengan *reseller*, hotel, dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas distribusi.

Saran bagi mitra adalah terus mengoptimalkan teknologi dan media sosial untuk visibilitas produk, serta rutin mengevaluasi kualitas produksi. Bagi pemerintah, dukungan kebijakan dalam pelatihan digital dan promosi produk kerajinan dapat memperluas pasar UMKM. Untuk pelaku UMKM lainnya, integrasi teknologi dalam produksi dan pemasaran dapat meningkatkan daya saing, dengan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan sebagai kunci keberhasilan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, LLDIKTI Wilayah 8, serta Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), yang memberikan penulis untuk dapat melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2025 dengan surat keputusan dengan nomor 125/C3/DT.05.00/PM/2025 dan kontrak turunan nomor 2167/LL8/AL.04/2025.

DAFTAR RUJUKAN

- Adil, A., Tajuddin, M., Anas, A. S., Muhid, A., Pribadi, A., & Dharma, I. M. Y. (2025). Pendampingan Dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak-Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 722–729. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4765>
- Afif, A., Zulfadli, T., Abd, M., Kamarullah, & Yusuf, M. (2024). Sistem Pengolahan Limbah Kayu Untuk Membuat Jam Bandul Dengan Menggunakan Metode Hand Lay Up. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin*, 1(1), 1–8.
- Amalia, N., Ismanto, B., & Ivandari, I. (2019). Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model. *Journal of Informatic and Computer Technology*, 14(1), 23–27.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352–362. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Aristana, I. D. G., Putra, I. D. P. G. W., Nirwana, N. K. A., Prayana, I. K. W. D., Pratiwi, N. W. A. D., Desmayani, N. M. M. R., ... Kayana, A. A. D. P. (2024). Pelatihan Media Sosial di SMK Sanjiwani Gianyar: Meningkatkan Peluang Bisnis di Era Digital. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 28–32. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i1.69>
- Arsana, I. N. A., Waas, D. V., & Meinarni, N. P. S. (2021). Pelatihan Dasar Komputer dan Teknologi Informasi Bagi Perangkat Desa Kuku. *Jurnal WIDYA LAKSMI*, 1(1), 6.

- Astarika, R., Nurdiah, Zulkarnain, D., Yaddi, Y., Pagala, M. A., Munadi, L. O. M., ... Rusdin, M. (2023). Stimulasi Peningkatan Pendapatan Peternak Ayam Kampung Super Melalui Optimalisasi Manajemen Produksi. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 93–101. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i1.119>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Desmayani, N. M. M. R., Libraeni, L. G. B., Aristana, I. D. G., Pratiwi, N. W. A. D., & Mahendra, G. S. (2024). Perancangan Logo dan Pelatihan Media Sosial pada Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i1.65>
- Desmayani, N. M. M. R., Nugraha, P. G. S. C., Wardani, N. W., & Mahendra, G. S. (2022). Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM The Sleepy Jon Gianyar Bali. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.59458/jwl.v2i1.24>
- Fauzan, S., Aditiya, R. H., Sianawati, Y. T., Moliani, A. I., Istigfarin, W. A., & Putri, A. S. (2025). Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Komoditas Lokal Pisang guna Meningkatkan Ekonomi dan Peluang Pasar bagi UMKM Desa Sidodadi, Kabupaten Malang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1360>
- Khasanah, P. N., Rohmah, U. A.-T., Hidayah, N., Alfandi, M., Fatimatuzzahro, M., Azkiyah, D. M., ... Rosa, D. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806–813.
- Kholifah, N., Triyanto, T., Nurtanto, M., Wibowo, A. E., Satya, D., Febriawan, S. B. M., ... Mutohhari, F. (2024). Edukasi dan pelatihan teknologi pemipihan eceng gondok untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan di Maeswara Keranjang Basket, Kulonprogo-Yogyakarta. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 4119–4128. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i4.27739>
- Kumala, N. A. (2022). Optimalisasi Produk Camilan Dengan Manajemen Produk Dan Pemasaran Melalui Media Sosial. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.36257/apts.v5i1.3732>
- Latare, S., & Bumulo, S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 139–151. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i1.154>
- Libraeni, L. G. B., Willdahlia, A. G., Mahendra, G. S., Wardani, N. W., & Nugraha, P. G. S. C. (2022). Pelatihan Penentuan Harga Pokok Penjualan Pada Toko Kue Dapur Friska. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JURPIKAT)*, 3(2), 255–265. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.973>
- Mahendra, G. S., Indrawan, I. P. Y., & Surya Cipta Nugraha, P. G. (2022). Pelatihan Peningkatan Pemahaman Penggunaan Facebook dan Instagram pada Kelompok Petani Vanili dalam Penyebaran Informasi Pertanian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(1), 221–232. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.98>
- Martawati, M. E., Fachrudin, A. R., Astuti, F. A. F., Hanif, A., & Dani, A. (2022). Pelatihan Pengecatan Spray Gun Bagi Remaja Karang Taruna Temas Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 9(1), 26–30. <https://doi.org/10.33795/jppkm.v9i1.118>

- Nasution, A. C., Hotami, U., Yusup, F., Nurul, L., & Nuryaningsih, F. (2025). Transformasi UMKM Desa Panongan: Menggempur Pasar Lewat Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran). *Abdi Dharma*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3623>
- Nugraha, P. G. S. C., & Indrawan, I. P. Y. (2021). Marketing with Social Media and Strengthening Identity Through Packaging Branding. *International Journal of Community Service Learning*, 5(1), 59–65. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v5i1.31057>
- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Pujiati, T., Damau, U. O., Putri, T. N., & Ittaqulah, N. (2024). Pelatihan Branding dan Pemasaran Online untuk UMKM Lokal Desa Sindangkasih, Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5), 17–26. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.805>
- Purba, M. R., Sihombing, Y. R., Nainggolan, T., Permana, J., & Purba, L. F. (2025). Pengembangan Kompetensi Sumberdaya Manusia Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Sumber Rejo Kabupaten Batubara. *Abdimas Mandalika*, 4(2), 55–64. <https://doi.org/10.31764/am.v4i2.29099>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, D. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203–1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>