

PENGUATAN KOMPETENSI DIGITAL PELAKU UMKM PANGAN MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DI KABUPATEN KARAWANG

Ikbal Anggara^{1*}, Muhammad Akhdiyatulaein², Dedi Sudrajat², Yuyu Yuniarsih², Erry Cahyono²

¹ Universitas Sehati Indonesia; ikbal_anggara@usindo.ac.id

² Universitas Sehati Indonesia; aein@usindo.ac.id;

³ Universitas Sehati Indonesia; dedisudrajatkarawang@gmail.com;

⁴ Universitas Sehati Indonesia; yuyuyuniarsih1976@gmail.com;

⁵ Universitas Sehati Indonesia; errycahyono@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2026-07-17

Revised 2026-07-30

Accepted 2026-08-12

ABSTRAK

UMKM pangan di Kabupaten Karawang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan kanal digital untuk promosi dan penjualan, terutama dalam pengelolaan toko daring, pembuatan konten visual, dan penulisan pesan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis praktik. Program dilaksanakan pada Mei 2026 dengan melibatkan 20 pelaku UMKM pangan melalui lima pertemuan tatap muka selama 12 jam dan monitoring daring selama tujuh hari. Kegiatan mencakup identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing dan copywriting, praktik pembuatan atau penataan toko Shopee dan akun media sosial, pendampingan desain konten menggunakan Canva dan kecerdasan buatan, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Luaran kegiatan meliputi toko atau akun bisnis yang dibuat atau ditata, flyer, konten media sosial, katalog harga, dan caption produk yang dapat digunakan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor kompetensi digital meningkat dari 35% menjadi 81%. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan desain konten, dari 30% menjadi 85%, diikuti kemampuan menulis caption dari 33% menjadi 80%, pengelolaan toko daring dan media sosial dari 35% menjadi 78%, serta pemahaman digital marketing dari 42% menjadi 81%. Hasil tersebut menunjukkan penguatan keterampilan digital jangka pendek, bukan peningkatan penjualan. Monitoring lanjutan diperlukan untuk menilai konsistensi penggunaan kanal digital dan dampaknya terhadap aktivitas usaha.

Kata Kunci: Kompetensi Digital; Pemasaran Digital; UMKM Pangan; Pelatihan; Karawang

ABSTRACT

Food MSMEs in Karawang Regency still face limitations in using digital channels for promotion and sales, particularly in managing online stores, creating visual content, and preparing marketing messages. This community service program aimed to strengthen MSME owners' digital competence through practice-based digital

marketing training and mentoring. The program was conducted in May 2026 with 20 food MSME owners through five face-to-face meetings totaling 12 hours, followed by seven days of online monitoring. The activities included needs identification, digital marketing and copywriting training, hands-on creation or improvement of Shopee stores and social media accounts, content design assistance using Canva and artificial intelligence, and pre-test and post-test evaluation. The program outputs included online stores or business accounts that were created or improved, flyers, social media content, price catalogs, and product captions that participants could use. The evaluation showed that the overall average digital competence score increased from 35% to 81%. The largest improvement occurred in content design skills, from 30% to 85%, followed by persuasive caption writing from 33% to 80%, online store and social media management from 35% to 78%, and digital marketing understanding from 42% to 81%. These findings indicate short-term improvement in participants' digital skills rather than an increase in sales. Follow-up monitoring is needed to assess the consistency of digital channel use and its effects on business activities.

Keywords: Digital Competence; Digital Marketing; Food Msmes; Training; Karawang

This is an open access article under the CC BY license.



Corresponding Author:

Ikbal Anggara

Universitas Sehati Indonesia; ikbal_anggara@usindo.ac.id.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi bagian penting dalam perekonomian daerah karena menciptakan kegiatan produktif dan membuka kesempatan kerja. Peran tersebut juga terlihat pada usaha pangan berbasis rumah tangga yang banyak dikelola oleh perempuan dan ibu rumah tangga. Model usaha ini relatif fleksibel karena dapat dijalankan dengan modal dan sumber daya yang terbatas. Penguatan kapasitas UMKM karena itu berhubungan langsung dengan peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat (Al Farisi, Fasa, & Suharto, 2022; Widiastuti, Azzahra, Prasetyani, & Fatkhur, 2021).

Perubahan pola konsumsi mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan kanal digital dalam promosi, komunikasi, dan penjualan. Digital marketing membantu usaha kecil menjangkau konsumen di luar pasar lokal dengan biaya yang lebih terjangkau. Pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik juga memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperbarui informasi secara cepat. Penerapan strategi ini dapat memperluas pasar dan mendukung pengembangan UMKM ketika dilakukan secara konsisten (Syukri & Sunrawali, 2022).

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan aplikasi. Pelaku usaha perlu memiliki kompetensi untuk mencari informasi, berkomunikasi, membuat

konten, menjaga keamanan, dan memecahkan masalah ketika menggunakan teknologi (Sholihin, 2024). Kerangka DigComp 2.2 menempatkan lima area tersebut sebagai unsur utama kompetensi digital warga. Kerangka ini juga memasukkan kemampuan menghadapi teknologi baru, termasuk sistem berbasis kecerdasan buatan, sehingga relevan untuk pelatihan UMKM saat ini (Thaha, Hatidja, & Hasniati, 2021; Vuorikari, Kluzer, & Punie, 2022).

Hasil identifikasi awal pada kelompok UMKM pangan di Kabupaten Karawang menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan kanal digital dan kemampuan penggunaannya. Sebanyak 16 dari 20 calon peserta belum memiliki toko pada platform perdagangan elektronik. Beberapa peserta telah mempunyai akun Instagram atau Facebook, tetapi akun tersebut belum dikelola secara aktif untuk promosi. Peserta juga menyampaikan kesulitan dalam menyiapkan foto produk, menulis deskripsi, dan merancang konten yang konsisten.

Kualitas konten menjadi masalah penting karena konsumen menilai produk melalui informasi visual dan pesan yang tersedia pada kanal digital. Konten yang jelas membantu calon pembeli memahami manfaat, harga, cara pemesanan, dan keunggulan produk. Penelitian tentang minat beli menunjukkan bahwa kualitas penerapan digital marketing dapat memengaruhi respons konsumen terhadap penawaran produk (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Pelatihan copywriting juga dapat membantu pelaku usaha menyusun pesan promosi yang lebih terarah dan persuasif (Adinugroho, Sari, & Rasyid, 2023).

Pemerintah Kabupaten Karawang telah menyediakan Katalog UMKM sebagai direktori digital bagi pelaku usaha dari berbagai sektor. Platform tersebut membuka akses promosi dan memudahkan masyarakat atau calon mitra menemukan produk lokal. Namun, manfaat katalog tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha menyiapkan profil, foto, dan informasi produk yang menarik. Penguatan kompetensi digital karena itu mendukung pemanfaatan fasilitas promosi daerah secara lebih optimal (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Karawang, 2026).

Kondisi mitra menunjukkan tiga masalah prioritas, yaitu belum optimalnya penggunaan toko daring dan akun bisnis, keterbatasan kemampuan membuat konten visual, dan kesulitan menulis caption promosi yang persuasif. Untuk menjawab masalah tersebut, program menawarkan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik melalui penataan toko Shopee dan media sosial, desain konten dengan Canva dan kecerdasan buatan, serta latihan copywriting. Tujuan program adalah meningkatkan pemahaman digital marketing, kemampuan mengelola kanal digital, keterampilan desain konten, dan kemampuan menulis caption persuasif. Luaran yang ditargetkan berupa toko atau akun bisnis yang lebih siap digunakan, materi promosi digital, dan caption produk yang dapat langsung diterapkan oleh peserta. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa praktik dan pendampingan dapat membantu UMKM menguasai penggunaan platform pemasaran daring dan memperkuat kemandirian usaha (Herwiyanti et al., 2024; Kurniawan & Alhifni, 2022).

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Mei 2026 di ruang pertemuan kelompok UMKM mitra di Kabupaten Karawang dan melibatkan 20 pelaku UMKM sektor pangan. Sebagian besar peserta merupakan ibu rumah tangga yang memproduksi kudapan tradisional, makanan beku, minuman, serta produk olahan basah dan kering. Mitra dipilih melalui koordinasi dengan pengurus kelompok UMKM setempat berdasarkan kesamaan kebutuhan, yaitu keterbatasan dalam menggunakan media digital untuk pemasaran. Program dilaksanakan melalui lima pertemuan tatap muka dengan total durasi 12 jam selama Mei 2026, kemudian dilanjutkan dengan monitoring daring selama tujuh hari untuk melihat penerapan awal hasil pelatihan.

Program menggunakan pendekatan partisipatif dengan evaluasi deskriptif kuantitatif. Tim pelaksana terdiri atas lima dosen Universitas Sehati Indonesia dengan pembagian tugas berupa satu koordinator kegiatan, dua pemateri digital marketing dan copywriting, satu pendamping praktik e-commerce serta media sosial, dan satu pendamping desain konten sekaligus evaluator. Dalam pelaksanaan, seluruh anggota tim tetap terlibat dalam demonstrasi, pendampingan praktik, penanganan kendala teknis, serta evaluasi hasil. Pengurus kelompok UMKM membantu menyiapkan tempat, mengoordinasikan peserta, menyampaikan kebutuhan mitra, dan mendukung kelancaran kegiatan. Peserta menyiapkan telepon pintar, informasi produk, foto produk, serta akun yang digunakan untuk praktik. Pelaksanaan dibagi menjadi lima tahap yang saling berurutan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap 1. Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan

Pertemuan pertama berlangsung selama 90 menit. Tim menjelaskan tujuan, manfaat, jadwal, dan keluaran program kepada peserta. Wawancara singkat dan pre-test digunakan untuk memetakan pengalaman peserta dalam menggunakan platform digital. Identifikasi juga mencakup jenis produk, saluran pemasaran yang telah digunakan, dan hambatan yang paling sering muncul. Hasil tahap ini menjadi dasar untuk menyesuaikan contoh serta intensitas pendampingan.

Tahap 2. Pelatihan digital marketing dan copywriting

Pertemuan kedua berlangsung selama 150 menit. Peserta menerima materi tentang fungsi media sosial, perdagangan elektronik, profil bisnis, dan pola komunikasi dengan konsumen. Materi copywriting mencakup kalimat pembuka, keunggulan produk, informasi utama, dan ajakan bertindak. Peserta membandingkan contoh caption yang informatif

dengan caption yang terlalu umum. Latihan kemudian menggunakan produk masing-masing agar hasilnya dapat langsung dipakai.

Tahap 3. Praktik pembuatan toko Shopee dan akun media sosial

Pertemuan ketiga berlangsung selama 180 menit. Peserta mempraktikkan pembuatan atau penataan toko Shopee, Instagram, dan Facebook. Pendampingan mencakup pengaturan profil, unggah foto, deskripsi produk, harga, variasi, serta informasi pemesanan. Peserta juga belajar menyusun jadwal unggahan sederhana dan merespons pertanyaan calon pembeli. Tim memberikan bantuan individual kepada peserta yang mengalami kendala pada perangkat atau akun.

Tahap 4. Pendampingan desain konten dengan Canva dan kecerdasan buatan

Pertemuan keempat berlangsung selama 180 menit. Peserta membuat materi promosi berupa flyer, unggahan media sosial, dan katalog harga menggunakan Canva. Materi menekankan konsistensi warna, keterbacaan teks, kualitas foto, dan susunan informasi. Peserta juga diperkenalkan pada kecerdasan buatan untuk menghasilkan ide konten dan draf teks promosi. Setiap hasil tetap diperiksa dan disesuaikan agar informasi produk akurat serta sesuai dengan karakter usaha.

Tahap 5. Evaluasi dan monitoring

Pertemuan kelima berlangsung selama 120 menit dan digunakan untuk evaluasi serta penyempurnaan hasil praktik. Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test dengan empat indikator yang sama, yaitu pemahaman digital marketing, kemampuan membuat toko daring dan media sosial, kemampuan desain konten, serta kemampuan menulis caption persuasif. Data disajikan sebagai persentase skor rata-rata setiap indikator, sedangkan peningkatan dihitung melalui selisih skor post-test dan pre-test dalam poin persentase. Setelah pertemuan terakhir, monitoring daring dilakukan selama tujuh hari melalui grup komunikasi peserta dengan memeriksa aktivitas akun, kelengkapan profil, serta materi promosi yang telah dibuat. Peserta dapat menyampaikan kendala teknis, dan tim memberikan umpan balik untuk perbaikan awal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kebutuhan awal peserta

Kegiatan diikuti oleh seluruh 20 peserta yang telah ditetapkan. Identifikasi awal menunjukkan bahwa 80% peserta belum memiliki toko daring pada platform perdagangan elektronik. Akun media sosial yang dimiliki sebagian peserta lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi dan belum memiliki identitas bisnis yang jelas. Hambatan utama mencakup keterbatasan pengetahuan teknis, kesulitan membuat visual produk, dan kurangnya pengalaman menulis pesan promosi.

Perbedaan kemampuan awal terlihat sejak proses registrasi akun dan pengaturan profil. Beberapa peserta dapat mengikuti instruksi secara mandiri, sedangkan peserta lain memerlukan pendampingan langkah demi langkah. Keterbatasan memori perangkat, kualitas kamera, dan koneksi internet juga memengaruhi kecepatan praktik. Kondisi tersebut

membuat pembagian pendamping berdasarkan kelompok kecil menjadi penting selama kegiatan.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Pada sesi perdagangan elektronik, peserta berhasil membuat atau memperbaiki profil toko dan melengkapi informasi dasar produk. Peserta mempraktikkan pengunggahan foto, penulisan nama produk, deskripsi, harga, dan variasi. Pada sesi media sosial, peserta menata profil bisnis dan menyusun rencana unggahan sederhana. Praktik langsung membuat peserta dapat melihat hubungan antara kualitas informasi dan kemudahan calon konsumen memahami produk.

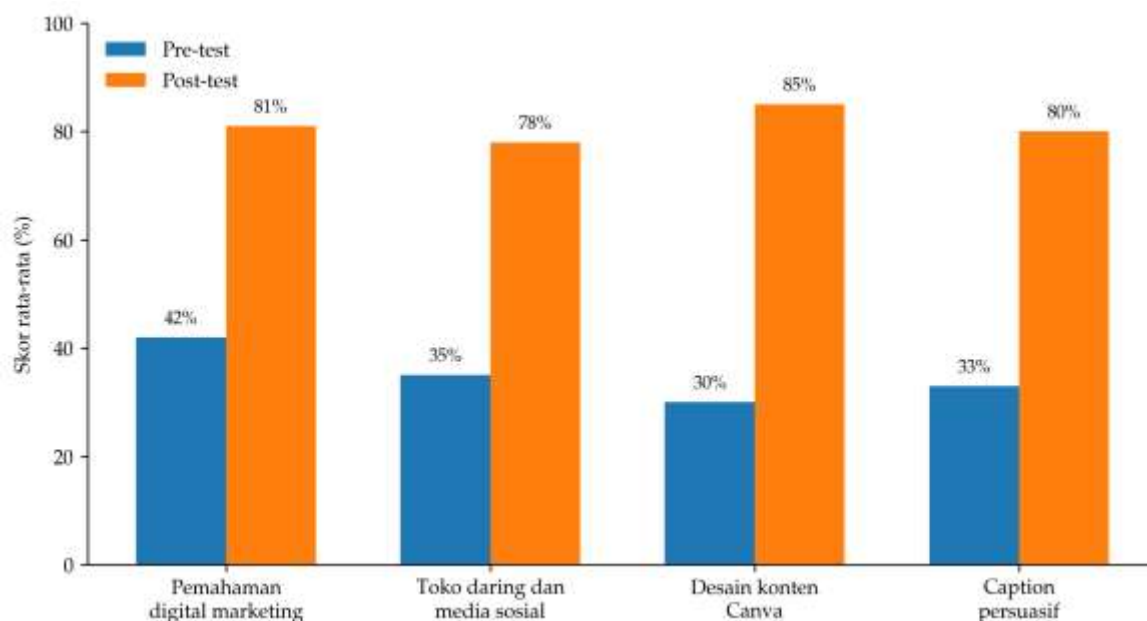
Sesi Canva menghasilkan contoh flyer, feed Instagram, dan katalog harga yang menggunakan informasi produk peserta. Peserta mulai menerapkan ukuran huruf yang lebih terbaca, susunan informasi yang lebih ringkas, dan warna yang lebih konsisten. Pemanfaatan kecerdasan buatan difokuskan pada pencarian ide dan penyusunan draf awal, bukan penggantian penilaian peserta. Materi copywriting kemudian digunakan untuk memperbaiki caption dengan menambahkan manfaat produk, keunggulan, harga, cara pemesanan, dan ajakan bertindak.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test

Evaluasi menunjukkan kenaikan skor pada seluruh indikator kompetensi digital. Rincian skor pre-test, post-test, dan peningkatan dalam poin persentase disajikan pada Tabel 1. Rata-rata keseluruhan naik dari 35% menjadi 81%, sehingga terdapat kenaikan sebesar 46 poin persentase. Hasil ini menggambarkan perubahan kemampuan jangka pendek setelah peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Tabel 1. Perbandingan skor kompetensi digital peserta sebelum dan sesudah pelatihan

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (poin)
Pemahaman digital marketing	42	81	39
Kemampuan membuat toko daring dan media sosial	35	78	43
Kemampuan mendesain konten menggunakan Canva	30	85	55
Kemampuan menulis caption persuasif	33	80	47
Rata-rata	35	81	46



Gambar 2. Perbandingan skor rata-rata pre-test dan post-test peserta

Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan desain konten menggunakan Canva, yaitu 55 poin persentase. Kemampuan menulis caption persuasif meningkat 47 poin, sedangkan kemampuan membuat toko daring dan media sosial meningkat 43 poin. Pemahaman digital marketing naik 39 poin dan tetap menunjukkan perkembangan yang kuat. Pola ini menunjukkan bahwa materi yang langsung menghasilkan produk praktik lebih mudah diterapkan oleh peserta.

Post-test tertinggi terdapat pada kemampuan desain konten dengan skor 85%. Pemahaman digital marketing mencapai 81%, kemampuan menulis caption mencapai 80%, dan kemampuan membuat toko daring serta media sosial mencapai 78%. Nilai terakhir masih menjadi capaian paling rendah karena pembuatan dan pengelolaan akun memerlukan lebih banyak tahapan teknis. Beberapa peserta juga membutuhkan waktu tambahan untuk melengkapi verifikasi akun dan informasi toko.

Faktor pendukung dan kendala

Antusiasme peserta, dukungan pengurus kelompok UMKM, dan penggunaan produk nyata menjadi faktor pendukung utama. Metode praktik membuat peserta memperoleh keluaran yang dapat langsung digunakan setelah pelatihan. Kendala muncul dari variasi literasi digital, keterbatasan perangkat, kapasitas penyimpanan, dan koneksi internet. Tim mengatasi kendala tersebut melalui pendampingan kelompok kecil, pengulangan instruksi, dan penggunaan contoh yang sederhana.

PEMBAHASAN

Perubahan skor pada seluruh indikator dapat dijelaskan oleh kesesuaian materi dengan kebutuhan awal peserta. Masalah yang ditemukan saat identifikasi, seperti belum memiliki toko daring, belum optimalnya akun media sosial, kesulitan membuat visual, dan keterbatasan menulis caption, langsung dijadikan bahan praktik. Peserta mengerjakan akun

dan produk miliknya sendiri sehingga umpan balik dari pendamping dapat segera diterapkan. Pola ini membuat proses belajar lebih relevan dengan masalah pemasaran sehari-hari. Hasil tersebut searah dengan program pelatihan terstruktur yang juga melaporkan peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM (Rahmawati, Fauziyah, & Rachmani, 2025).

Keberhasilan program juga didukung oleh antusiasme peserta, dukungan pengurus kelompok UMKM, dan pendampingan dalam kelompok kecil. Respons peserta terlihat dari keterlibatan mereka saat menata profil, mengunggah informasi produk, memperbaiki desain, dan menyusun caption. Pada peserta dengan kemampuan digital awal yang lebih rendah, pengulangan instruksi dan bantuan langkah demi langkah membantu mengurangi hambatan teknis. Pengalaman ini menunjukkan bahwa intensitas pendampingan perlu disesuaikan dengan kemampuan awal peserta. Manfaat demonstrasi dan praktik langsung juga ditemukan pada program literasi digital UMKM sebelumnya (Herwiyanti et al., 2024).

Perubahan kemampuan paling besar terlihat pada desain konten menggunakan Canva. Antarmuka visual dan template siap pakai membantu peserta menghasilkan materi promosi tanpa memerlukan latar belakang desain. Pendampingan langsung membuat peserta dapat memperbaiki pilihan warna, keterbacaan teks, kualitas foto, dan susunan informasi pada saat yang sama. Capaian ini menunjukkan bahwa desain konten menjadi titik masuk yang relatif mudah bagi peserta untuk membangun kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital.

Kemampuan membuat toko daring, mengelola media sosial, dan menulis caption juga berkembang, tetapi membutuhkan proses yang berbeda. Pengelolaan akun memiliki lebih banyak tahapan teknis, seperti registrasi, verifikasi, pengaturan profil, dan kelengkapan informasi produk, sehingga beberapa peserta membutuhkan waktu tambahan. Sebaliknya, latihan copywriting dapat langsung diterapkan pada produk peserta dengan memperbaiki pembuka, manfaat produk, informasi pemesanan, dan ajakan bertindak. Pengalaman tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menekankan perlunya penerapan rutin kanal digital dan latihan komunikasi pemasaran agar keterampilan tidak berhenti pada pembuatan akun (Adinugroho et al., 2023; Kurniawan & Alhifni, 2022).

Kendala utama berasal dari variasi literasi digital, keterbatasan perangkat, kapasitas penyimpanan, dan koneksi internet. Kendala tersebut terutama memperlambat proses registrasi akun, unggah materi, dan penyelesaian praktik bagi peserta tertentu. Tim meresponsnya melalui pendampingan kelompok kecil, pengulangan instruksi, dan penggunaan contoh yang sederhana. Dengan cara ini, peserta tetap dapat mengikuti tahapan kegiatan sesuai kemampuan masing-masing, meskipun kecepatan penyelesaian praktik tidak sama.

Hasil evaluasi tetap perlu dibaca sebagai perubahan kemampuan jangka pendek pada kelompok peserta. Program melibatkan 20 peserta, tidak menggunakan kelompok pembandingan, dan belum mengukur perubahan omzet, jumlah transaksi, jangkauan unggahan, atau retensi pelanggan. Karena itu, peningkatan skor tidak dapat diartikan sebagai bukti peningkatan penjualan. Evaluasi lanjutan setelah satu sampai tiga bulan diperlukan

untuk melihat konsistensi penggunaan akun, kualitas konten, interaksi konsumen, jumlah pesanan, dan perubahan penjualan.

4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan digital marketing menghasilkan luaran praktis berupa toko atau akun bisnis yang dibuat atau ditata, materi promosi berbasis Canva, dan caption produk yang dapat digunakan peserta. Perubahan kemampuan terbesar terjadi pada desain konten, sedangkan pengelolaan toko daring dan media sosial masih membutuhkan pendampingan lebih lama karena tahapan teknisnya lebih kompleks. Kegiatan didukung oleh antusiasme peserta dan dukungan kelompok UMKM, tetapi menghadapi kendala berupa perbedaan literasi digital, keterbatasan perangkat, kapasitas penyimpanan, dan koneksi internet. Program lanjutan perlu memantau penggunaan akun dan konten secara berkala serta mengukur dampaknya terhadap interaksi konsumen, transaksi, dan penjualan UMKM.

REFERENSI

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Herwiyanti, E., Rubiyanty, I. M., Oktaviana, A., Azzahrah, F., Uyun, L., & Rasyad, M. I. (2024). Meningkatkan kompetensi usaha kecil mikro di Desa Ledug: Pelatihan literasi digital melalui e-commerce. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/12641>
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Karawang. (2026, July 20). *Katalog UMKM Kabupaten Karawang*. Retrieved from <https://dpmptsp.karawangkab.go.id/katalog>
- Kurniawan, A., & Alhifni, A. (2022). Peningkatan kemandirian UMKM melalui pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 201–207. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5450>
- Rahmawati, S., Fauziah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2138–2146. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15247>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati. (2021). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>

- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens: With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Widiastuti, T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>