



## **Percepatan Transformasi Digital Koperasi Melalui Pemanfaatan Generative AI di Koperasi SWALOKA**

**Gulam Hazmin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[gulam@upy.ac.id](mailto:gulam@upy.ac.id)

### **Abstract**

*Digital transformation in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and Cooperatives is often hindered by low technological literacy across heterogeneous demographics. The majority of previous literature has primarily focused on the digitalization of physical product marketing through conventional social media. This community service study aims to bridge this gap through the adoption of Generative Artificial Intelligence (AI) to create digital products at the SWALOKA Cooperative. Utilizing a Community-Based Research approach, an intensive "Online Business Literacy" training was provided to 21 cross-divisional and cross-generational participants. The intervention included the utilization of Gemini AI for product ideation and copywriting, the creation of children's story e-books, and the use of the Lynk.id platform for commercialization. The results demonstrated that AI effectively acts as a "cognitive accelerator." Within a single 8-hour training day, 100% of the participants successfully produced e-book prototypes and built sales landing pages. This quantitative achievement empirically refutes the assumption that high-tech adoption is exceedingly difficult to implement in non-digital native communities. The practical implications of this study offer a paradigm shift in Cooperative empowerment: transitioning from mere traders of physical goods to producers of digital intellectual assets, thereby supporting members' economic independence through an intrapreneurship mechanism.*

**Keywords:** Cooperative Digital Transformation, Generative AI, Digital Products, Community Empowerment, Gemini AI.

### **Abstrak**

Transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Koperasi sering terhambat oleh rendahnya literasi teknologi pada demografi heterogen. Mayoritas literatur terdahulu hanya berfokus pada digitalisasi pemasaran produk fisik melalui media sosial secara konvensional. Studi pengabdian masyarakat ini bertujuan menjembatani kesenjangan tersebut melalui adopsi *Generative Artificial Intelligence* (AI) untuk menciptakan produk digital di Koperasi SWALOKA. Menggunakan pendekatan *Community Based Research*, pelatihan intensif "Melek Bisnis Online" diberikan kepada 21 peserta lintas divisi dan generasi. Intervensi mencakup pemanfaatan Gemini AI untuk ideasi dan penulisan naskah (*copywriting*), pembuatan *E-book* cerita anak, serta penggunaan platform Lynk.id untuk komersialisasi. Hasilnya, AI terbukti bertindak sebagai "akselerator kognitif". Dalam waktu satu hari pelatihan (8 jam), 100% peserta berhasil memproduksi prototipe *E-book* dan membangun *landing page* penjualan. Capaian kuantitatif ini secara empiris membantah asumsi bahwa adopsi teknologi tinggi sulit diterapkan pada komunitas non-digital native. Implikasi praktis studi ini menawarkan pergeseran paradigma pemberdayaan Koperasi: dari sekadar pedagang produk fisik menjadi produsen aset intelektual digital, guna mendukung kemandirian ekonomi anggota melalui mekanisme *intrapreneurship*.

**Kata kunci:** Transformasi Digital Koperasi, Generative AI, Produk Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Gemini AI.

## 1. PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi global pasca-pandemi telah memaksa terjadinya pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen dan model bisnis. Transformasi digital kini bukan sekadar opsi tambahan, melainkan strategi bertahan hidup yang mutlak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Koperasi. Secara makro, urgensi ini sangat beralasan mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 212 juta jiwa pada tahun 2023 [1]. Merespons potensi pasar yang masif tersebut, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM bahkan telah menetapkan target ambisius agar 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024 [2]. Namun, tingginya target statistik dan penetrasi internet ini ternyata memunculkan sebuah paradoks: percepatan infrastruktur digital belum sejalan dengan tingkat literasi digital para pelaku usaha.

Studi menunjukkan bahwa pandemi tidak hanya memukul pendapatan, tetapi juga mengubah pola interaksi transaksi dari fisik menjadi digital secara permanen [3] [4]. Dalam konteks ini, transformasi digital bukan lagi sekadar opsi tambahan, melainkan strategi bertahan hidup yang mutlak. Koperasi, sebagai entitas yang bertujuan pemerataan kesejahteraan anggotanya, harus mampu beradaptasi dengan ekosistem digital ini agar tidak kehilangan relevansinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat [5].

Meskipun urgensi digitalisasi telah disadari, implementasi di lapangan seringkali masih bersifat parsial dan dangkal. Mayoritas intervensi pengabdian masyarakat dan praktik di lapangan masih terjebak pada paradigma "memindahkan toko fisik ke toko *online*". Banyak pelaku usaha, termasuk kelompok wanita tani dan unit usaha mikro, yang pemahaman digitalnya terbatas pada pembuatan akun media sosial (Facebook, Instagram) atau pendaftaran di *marketplace* sekadar untuk memajang foto produk fisik mereka [6] [7].

Pendekatan konvensional ini memiliki keterbatasan signifikan. Pertama, persaingan produk fisik di *marketplace* sangat jenuh dengan perang harga yang ketat. Kedua, terdapat hambatan demografis dan psikologis. Studi pada kelompok usaha di pedesaan menunjukkan bahwa pelaku usaha senior seringkali merasa tidak berkemampuan finansial untuk memiliki teknologi canggih atau merasa terlalu tua untuk mempelajari keterampilan teknis yang rumit seperti desain grafis atau *copywriting* manual [8] [5]. Akibatnya, adopsi teknologi seringkali berhenti pada tahap "punya akun", namun tidak terjadi keberlanjutan dalam produksi konten maupun penjualan [9].

Di sinilah letak kesenjangan (*gap*) yang signifikan dalam literatur dan praktik saat ini. Belum banyak studi pengabdian masyarakat yang mengeksplorasi bagaimana Koperasi dapat melompat dari sekadar "pedagang *online* produk fisik" menjadi "produsen aset digital". Konsep Marketing 4.0 yang menekankan pada *Co-creation* (penciptaan nilai bersama) menuntut partisipasi aktif dalam penciptaan konten, namun hal ini sering terhambat oleh *skill gap* anggota koperasi [10] [11].

Pengabdian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan *Generative Artificial Intelligence* (AI) sebagai solusi atas hambatan teknis tersebut. Berbeda dengan pelatihan pemasaran konvensional, intervensi ini memposisikan teknologi AI (khususnya Gemini AI) bukan sebagai pengganti manusia, melainkan sebagai "katalisator kreativitas". Teknologi ini memungkinkan anggota koperasi bahkan yang tidak memiliki latar belakang desain atau penulisan untuk memproduksi aset digital bernilai tinggi (seperti *e-book* cerita anak dan konten naratif) dalam waktu singkat .

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses transformasi digital di Koperasi SWALOKA melalui intervensi pelatihan intensif berbasis AI. Fokus utama pengabdian ini adalah mendemonstrasikan bagaimana adopsi *Generative AI* dapat memangkas kurva pembelajaran teknis, memungkinkan terciptanya model bisnis baru berbasis produk digital (*digital products*), serta mendorong kemandirian ekonomi anggota melalui mekanisme *intrapreneurship*.

## 2. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community Based Research* (CBR). Pendekatan ini dipilih karena melibatkan kolaborasi aktif antara akademisi dan mitra komunitas untuk

mengatasi permasalahan praktis yang dihadapi mitra [12]. Kerangka kerja pelaksanaan mengadopsi model *Action Research* yang terdiri dari tahapan diagnosis masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan (intervensi), dan evaluasi [13]. Intervensi utama dilakukan melalui lokakarya intensif dengan pendekatan *Project-Based Learning* (PjBL) untuk menghasilkan luaran aset digital secara langsung. Metode ini juga memberikan pelatihan intensif (*workshop*) dan pendampingan teknis, yang dinilai efektif untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan perilaku sumber daya manusia dalam konteks organisasi [14]

Kegiatan dilaksanakan secara luring pada tanggal 11 Oktober 2025, bertempat di kantor Koperasi SWALOKA. Partisipan berjumlah 21 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan peserta berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam operasional unit usaha koperasi. Profil demografis peserta bersifat heterogen, terdiri dari karyawan lintas divisi, mitra tutor, dan anggota yang memiliki usaha sampingan, dengan rentang usia campuran antara kelompok milenial (*digital native*) dan kelompok senior (*digital immigrant*).

Berbeda dengan pelatihan pemasaran konvensional yang umumnya hanya menggunakan media sosial dasar seperti Facebook atau WhatsApp, pelatihan ini mengintegrasikan teknologi *Generative Artificial Intelligence* (AI). Alat utama yang digunakan adalah:

1. Gemini AI: Digunakan sebagai asisten cerdas untuk riset pasar, pencarian ide produk, dan penulisan naskah (*copywriting*).
2. Lynk.id: Digunakan sebagai platform *landing page* dan agregator tautan untuk memfasilitasi transaksi produk digital.
3. Canva: Digunakan sebagai alat bantu visualisasi konten (berdasarkan observasi umum pada praktik pembuatan konten visual di sumber ).

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam durasi satu hari penuh (09.00 – 17.00 WIB) dengan metode *Project-Based Learning* (PjBL), di mana peserta dituntut menghasilkan luaran produk nyata di akhir sesi. Tahapan intervensi dibagi menjadi tiga sesi sistematis: Sesi 1 adalah sesi Ideasi dan Validasi Produk dengan AI. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pergeseran ekonomi digital. Peserta dilatih melakukan *prompt engineering* (teknik memberikan perintah) pada Gemini AI untuk menggali ide produk digital yang relevan dengan target pasar koperasi, seperti ide cerita anak atau panduan edukasi. Sesi 2 adalah sesi Produksi Aset Digital (*Digital Asset Creation*). Peserta melakukan praktik langsung pembuatan produk. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang fokus pada foto produk fisik, peserta di sini fokus mengemas "pengetahuan" menjadi produk. Contoh luaran adalah pembuatan *e-Book* Cerita Anak, di mana AI membantu menyusun struktur narasi dan elemen cerita, mengatasi hambatan *writer's block* yang sering dialami peserta. Sesi 3 diisi dengan Distribusi dan Monetisasi Tahap akhir berfokus pada kanal distribusi. Peserta dilatih membangun *landing page* di Lynk.id sebagai "toko digital" mereka. Fokus materi meliputi penyusunan katalog produk dan integrasi *copywriting* persuasif yang telah dibuat sebelumnya dengan bantuan AI.

Untuk mengukur efektivitas intervensi, evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan rubrik penilaian observasional [15] [16]. Parameter keberhasilan diukur melalui dua indikator utama:

1. **Indikator Kognitif:** Peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan teknologi AI, yang dievaluasi melalui kuesioner kepuasan dan pemahaman materi (meliputi kejelasan materi, kesesuaian dengan kebutuhan, dan peningkatan wawasan).
2. **Indikator Psikomotorik (Luaran Produk):** Evaluasi langsung terhadap produk digital yang dihasilkan peserta pada akhir sesi. Parameter penilaian mencakup: (a) keberhasilan integrasi *copywriting* hasil AI, (b) struktur visual pada E-book, dan (c) fungsionalitas tautan (*link*) pada akun *landing page* Lynk.id yang telah dibuat.

Teknik Analisis Data Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner, dan tinjauan produk (*product review*) dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif Miles yang terdiri dari tiga tahapan sistematis: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verifying*). Selama proses pelatihan, analisis dilakukan dengan mengamati sikap, antusiasme, serta pemahaman peserta saat mengoperasikan aplikasi.

Untuk memastikan keabsahan dan objektivitas temuan (validitas internal), penelitian ini

menggunakan teknik *Member Check*. Melalui teknik ini, draf temuan lapangan dan hasil evaluasi produk dikonfirmasi kembali secara langsung dengan para partisipan (anggota Koperasi SWALOKA) guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh peserta selama menggunakan *Generative AI* [17].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi selama pelatihan, ditemukan bahwa tingkat penerimaan (*acceptance rate*) peserta terhadap teknologi *Generative AI* (Gemini) sangat tinggi. Berbeda dengan asumsi umum bahwa teknologi canggih sulit diadopsi oleh kelompok demografi campuran, peserta tidak mengalami kendala berarti dalam berinteraksi dengan AI. Peserta mampu melakukan *prompting* (memberikan perintah) untuk menghasilkan ide cerita dan *copywriting* tanpa mengalami "halusinasi" AI yang signifikan atau bahasa yang terlalu kaku. Hal ini menunjukkan bahwa model bahasa alami (*Natural Language Processing*) pada AI saat ini sudah sangat adaptif dengan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh anggota Koperasi.



**Gambar 1.** Sesi Ideasi dan Pemahaman Dasar

Meskipun proses kreasi konten berjalan mulus, kendala justru ditemukan pada aspek teknis operasional pasca-produksi. Tantangan spesifik yang muncul adalah saat peserta hendak mengunduh hasil karya e-Book yang tersaji dalam format *web-based* (HTML) untuk diubah menjadi format dokumen portabel (PDF). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun AI memudahkan proses kreatif, literasi digital dasar terkait manajemen *file* dan konversi format masih memerlukan pendampingan teknis.

Meskipun terdapat kendala teknis minor tersebut, dengan pendampingan fasilitator, seluruh peserta (100%) berhasil menyelesaikan produk digital mereka. Output nyata berupa e-Book Cerita Anak dan *Landing Page* di Lynk.id berhasil dipublikasikan. Testimoni peserta menunjukkan pergeseran paradigma yang signifikan: dari awalnya merasa "tidak tahu" dan ragu, menjadi sadar bahwa AI dapat meningkatkan performa kerja mereka secara drastis dalam waktu singkat.



**Gambar 2.** Sesi Produksi Aset

Temuan dalam pengabdian ini memberikan perspektif baru terhadap literatur sebelumnya.

Studi oleh Yeni Pramita et al. (2023) [5] pada KWT Sri Rejeki menemukan bahwa tahap "frustrasi" sering muncul ketika peserta harus beradaptasi dengan teknologi baru yang memaksa mereka mengoperasikan gadget secara intens. Namun, dalam kasus Koperasi SWALOKA, penggunaan Gemini AI justru meminimalisir fase frustrasi tersebut. AI bertindak sebagai "katalisator" yang menurunkan beban kognitif peserta dalam menulis dan merancang ide, sehingga mereka bisa fokus pada konteks cerita, bukan pada kesulitan teknis merangkai kata. Ini memvalidasi bahwa teknologi AI yang berbasis percakapan (*conversational*) lebih mudah diadopsi oleh berbagai kalangan usia dibandingkan *tools* pemasaran konvensional yang rumit.

Kendala pengunduhan file (HTML ke PDF) yang ditemukan dalam studi ini menyoroti bahwa literasi digital tidak bersifat tunggal. Ada perbedaan antara Literasi Kreatif (menggunakan AI untuk membuat konten) dan Literasi Teknis (manajemen *file* dan sistem). Literatur terdahulu seringkali menyamaratakan "gagap teknologi" sebagai ketidakmampuan total, seperti yang disebutkan dalam studi di Desa Dolok Manampang dimana lansia takut menggunakan media sosial [18]. Namun, studi ini memperjelas bahwa dengan alat yang tepat (AI), hambatan "takut salah" bisa dihilangkan, menyisakan hanya kebutuhan akan pendampingan pada aspek teknis prosedural.

Intervensi pelatihan yang dilaksanakan selama 8 jam (09.00 - 17.00 WIB) pada 21 peserta dari Koperasi SWALOKA dievaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* serta observasi luaran produk. Hasil evaluasi menunjukkan lonjakan peningkatan kapasitas yang signifikan, membuktikan bahwa adopsi teknologi tinggi dapat diakselerasi dalam waktu singkat. Tabel 1 menyajikan data perbandingan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah intervensi.

**Tabel 1.** Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan Peserta (N=21)

No	Indikator Evaluasi	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep <i>Generative AI</i> untuk bisnis	14,2%	95,2%	+ 81,0%
2	Kemampuan melakukan <i>prompting</i> AI untuk ideasi	4,7%	100%	+ 95,3%
3	Keterampilan menyusun <i>Copywriting</i> produk	19,0%	100%	+ 81,0%
4	Keterampilan membuat prototipe <i>E-book</i>	0,0%	100%	+ 100%
5	Kemampuan membangun <i>Landing Page</i> (Lynk.id)	0,0%	100%	+ 100%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebelum pelatihan, tidak ada satupun peserta (0%) yang mampu membuat E-book atau Landing Page. Namun, pada akhir sesi, tingkat keberhasilan penyelesaian produk (psikomotorik) mencapai 100%. Tingkat penerimaan (*acceptance rate*) peserta terhadap *Generative AI* (Gemini) sangat tinggi. Temuan ini membuktikan bahwa hambatan kognitif dalam memproduksi konten (seperti *writer's block* atau ketidakmampuan mendesain) berhasil dihilangkan secara efektif oleh AI. Peserta lintas generasi mampu menghasilkan narasi cerita anak dan *copywriting* yang terstruktur tanpa mengalami kesulitan linguistik yang berarti.

Keberhasilan peserta membuat *landing page* dan produk digital dalam satu hari membuktikan efisiensi model pelatihan ini dibandingkan metode konvensional. Jika sebelumnya pemasaran digital hanya berfokus pada promosi produk fisik yang seringkali terkendala logistik dan persaingan harga,, maka model bisnis produk digital yang dikembangkan Koperasi SWALOKA menawarkan skalabilitas yang lebih tinggi dengan biaya produksi rendah. Hal ini sejalan dengan konsep *Marketing* 4.0 di mana *Co-creation* antara manusia dan teknologi menjadi kunci penciptaan nilai baru [19].



### Gambar 3. Sesi Pembuatan Landing Page & Pemahaman Monetisasi

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi Generative Artificial Intelligence (AI) dalam pelatihan UMKM mampu mempercepat transformasi digital secara efektif, sebagaimana terlihat pada Koperasi SWALOKA, di mana peserta yang semula hanya menggunakan media sosial berhasil berkembang menjadi produsen aset digital dalam waktu singkat melalui antarmuka AI berbasis percakapan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur kewirausahaan digital dengan menunjukkan bahwa konsep co-creation dapat diterapkan secara inklusif melalui AI sebagai mitra kreatif, sedangkan secara praktis koperasi mulai memiliki peluang model bisnis baru berbasis produk intelektual digital yang bernilai tinggi dan berbiaya produksi rendah. Meski demikian, masih ditemukan kendala pada literasi teknis dasar, seperti pengelolaan file dan konversi format, serta keterbatasan pemahaman mengenai strategi valuasi produk digital. Oleh karena itu, pengembangan ke depan perlu difokuskan pada penguatan literasi teknis dasar, penyusunan tata kelola aset digital yang jelas, serta pendampingan khusus terkait valuasi produk digital agar keberlanjutan usaha dan daya saing koperasi dapat terus ditingkatkan.

#### PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI)

Penulis menyatakan bahwa ada penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam pengeditan manuskrip, dan tidak ada gambar yang dimanipulasi menggunakan AI.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Lady and A. Sentoso, "PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM ARTSYA LAUNDRY KOTA BATAM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2023, [Online]. Available: <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- [2] Universitas Gadjah Mada, "30 Juta UMKM Akan Go Digital Pada 2024," [ugm.ac.id](http://ugm.ac.id).
- [3] M. Sova, S. Brata Ismaya, A. Nuraini, E. Rosmiati, and M. Harfika, "Edukasi Strategi Pemasaran di Era Digital dan Pandemi Melalui Talkshow Kepada Para Pelaku UMKM," 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>
- [4] L. S. Helling, A. Supriyatna, I. Riyana Rahadjeng, and E. Wahyudi, "Pelatihan E-Marketing Untuk Meningkatkan Peluang Usaha Melalui Media Sosial Pada Koperasi Wanita Atsiri Citayam," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 377–385, May 2022, doi: 10.30653/002.202272.53.
- [5] Yeni Pramita, K. Sukesih, and R. Safitri, "Model Strategi Adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melalui Digital Marketing Sebagai Penanggulangan Pandemi COVID-19," *Jurnal Penyuluhan*, vol. 19, no. 01, pp. 141–158, Mar. 2023, doi: 10.25015/19202342709.
- [6] H. Hariyono, V. S. Andriani, and A. Z. Aini, "Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan," *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 188–199, Nov. 2024, doi: 10.53624/kontribusi.v5i1.490.
- [7] R. W. Batubara, R. Purba, R. Siahaan, S. Suwadi, A. Ketaren, and N. Sitindaon, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang," *Jurnal Abdidias*, vol. 4, no. 3, pp. 228–237, Jun. 2023, doi: 10.31004/abdidias.v4i3.796.
- [8] Z. Ruscitasari, M. Rahma Sayuga, N. Pratiwi, and Y. Hendriana, "PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM JAMU DESA KIRINGAN," vol. 3, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm/>
- [9] P. Astuti, A. Y. Purnama, S. D. Puspitasari, and D. S. Kencono, "Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital pada Kelompok UMKM Kopi di Desa Sarwodadi, Pejawaran, Banjarnegara," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 3, p. 779, Aug. 2022, doi: 10.20527/btjpm.v4i3.5702.
- [10] R. P. Putra, I. Rachmawati, and I. J. Triwardhani, "KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROGRAM SANTRIPRENEUR SIROJUL HUDA," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 8, no. 2, pp. 289–303, Apr. 2023, doi: 10.52423/jikuho.v8i2.28.
- [11] P. Dakdakur, M. Nanda Thania, W. Harkandi Kencana, Y. Sari, and U. Persada Indonesia YAI, "Pendampingan dan Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur." [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>

- [12] A. Pratama Marpaung, M. Shareza Hafiz, and W. Dari, "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 2021–294, doi: 10.30596%2Fsnk.v2i1.8273.
- [13] Z. Ruscitasari, M. Rahma Sayuga, N. Pratiwi, and Y. Hendriana, "PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM JAMU DESA KIRINGAN," vol. 3, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm/>
- [14] N. Mirantika, T. Septiar Syamfithriani, and N. Amalia Asikin, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 642–648, Feb. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2211.
- [15] H. Hariyono, V. S. Andrini, and A. Z. Aini, "Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan," *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 188–199, Nov. 2024, doi: 10.53624/kontribusi.v5i1.490.
- [16] F. Yakob, S. Srimayasandy, and P. Surya Cempaka, "PRODUKSI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK UMKM MELALUI PUSAT PENGEMBANGAN SUMBERDAYA WANITA (PPSW)".
- [17] Yeni Pramita, K. Sukesih, and R. Safitri, "Model Strategi Adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melalui Digital Marketing Sebagai Penanggulangan Pandemi COVID-19," *Jurnal Penyuluhan*, vol. 19, no. 01, pp. 141–158, Mar. 2023, doi: 10.25015/19202342709.
- [18] S. Purwati, S. Mukarromah, N. Oktyajati, S. Mayasari, B. A. Fitroh, and P. W. Utomo, "Penyuluhan Strategi Pemasaran untuk Pengembangan UMKM Konveksi," *Educate: Journal of Community Service in Education*, vol. 2, no. 2, pp. 58–65, Dec. 2022, doi: 10.32585/educate.v2i2.2760.
- [19] I. Fatia Maharani *et al.*, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA KONTEKS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH WOMENPRENEUR MAIMA INDONESIA." [Online]. Available: [www.journal.uniga.ac.id](http://www.journal.uniga.ac.id)