

Peningkatan Keterampilan Promosi Digital Produk Wisata dan Kuliner UMKM di Desa Citaman Kabupaten Bandung

Enhancing Digital Promotion Skills for Tourism and Culinary MSME Products in Citaman Village, Bandung Regency

M. Annas Zaenulloh¹
Universitas Padjadjaran, Indonesia

Tri Bigrit Cleveresty²
Universitas Padjadjaran, Indonesia

Uray Afrina³
Universitas Padjadjaran, Indonesia

Corresponding author:
Uray Afrina
afrina@unpad.ac.id



Submitted: 14-11-2025
Revised 1: 18-02-2026
Revised 2: 15-02-2026
Accepted: 11-03-2026
Published: 20-04-2026

ABSTRACT

The development of digital technology opens up great opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to market their products and services more widely, quickly, and efficiently. However, limited digital skills remain a challenge for MSMEs in rural areas, including Citaman Village, Nagreg District, Bandung Regency. This community service program aims to improve the digital promotion skills of MSME actors and local tourism managers through training in the use of Canva, Instagram, and Shopee. The methods applied include outreach, demonstrations, and hands-on practice by participants. The results of the program show that participants were able to create simple promotional designs, upload them to social media, and utilize e-commerce platforms to expand their marketing reach. The initial impact can be seen from the growing interest of participants in independently producing digital promotional content. Continued mentoring is needed to maintain consistency and optimize the village's economic potential.

Keywords: Digital Promotion; MSMEs; Tourist Village; Social Media; E-Commerce.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan jasa secara lebih luas, cepat, dan efisien. Namun, keterbatasan keterampilan digital masih menjadi tantangan bagi UMKM di wilayah pedesaan, termasuk Desa Citaman, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan promosi digital pelaku UMKM dan pengelola destinasi wisata lokal melalui pelatihan penggunaan Canva, Instagram, dan Shopee. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, demonstrasi, dan praktik langsung oleh peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat desain promosi sederhana, mengunggahnya ke media sosial, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dampak awal terlihat dari meningkatnya minat peserta untuk memproduksi konten promosi digital secara mandiri. Keberlanjutan pendampingan diperlukan untuk menjaga konsistensi dan mengoptimalkan potensi ekonomi desa.

Kata Kunci: Promosi Digital; UMKM; Desa Wisata; Media Sosial; E-Commerce

How to cite:
Zaenulloh, M. Annas, Tri Bigrit Cleveresty & Uray Afrina. "Peningkatan Keterampilan Promosi Digital Produk Wisata dan Kuliner Umkm di Desa Citaman, Kabupaten Bandung." *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 15, no. 01 (2026): 1-8.
<https://doi.org/10.29300/mjppm.v%vi%i.9413>



Copyright © M. Annas Zaenulloh,
Tri Bigrit Cleveresty, Uray Afrina
Publisher UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
Printed Indonesia

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media digital telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM, terutama melalui peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta perluasan jangkauan pasar.¹ Berbagai *platform* digital, termasuk media sosial dan aplikasi pesan instan, juga dinilai efektif sebagai sarana pemasaran, khususnya bagi UMKM di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses pasar konvensional.² Selain itu, penguatan kehadiran digital memungkinkan pelaku usaha membangun jaringan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.³

Namun demikian, optimalisasi pemanfaatan media digital di tingkat desa masih menghadapi sejumlah kendala. Keterbatasan literasi digital, kemampuan produksi konten, serta pemahaman mengenai strategi branding menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas pemasaran daring.⁴ Akibatnya, banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan *platform* digital secara konsisten dan strategis. Kondisi tersebut juga terlihat di Desa Citaman, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung, yang memiliki potensi ekonomi lokal pada sektor pertanian, kuliner, dan wisata budaya. Meskipun memiliki beragam produk unggulan, praktik pemasaran di desa ini masih didominasi oleh metode konvensional, sementara pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi yang dimiliki dengan kapasitas digital pelaku usaha dan pengelola wisata

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini dirancang dalam bentuk kegiatan sosialisasi dan pelatihan promosi digital produk wisata dan kuliner UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat melalui pelatihan penggunaan Canva, Instagram, dan Shopee sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan pada 10 Agustus 2025 di Desa Citaman dengan melibatkan 20 peserta dari Koperasi Goah Samping Ambu (Gasibu), BUMDes Citaman, dan Kelompok Masyarakat Pengelola (KMP). Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan guna mendukung penguatan ekonomi lokal.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap. Model ini dipilih untuk memastikan materi pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta dan dapat langsung dipraktikkan. Pendekatan partisipatif juga memungkinkan peserta

¹ Ni Putu Widi Pratiwi Astuti dan Lucia Sammi Musmini, "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Jumlah dan Sumber Modal Usaha, dan Pemahaman Akuntansi terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 13, no. 3 (2023): 931–943; M. F. Sapthiarsyah dan D. Junita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (JIEB)* 21, no. 2 (2023): 215–226.

² Boro Milu Baru dan Dwi Septianti Pratiwi, "Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Truneng," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 7436–7442.

³ Zeni Eka Putri, "Pemanfaatan Jaringan Sosial dalam Pengembangan Usaha oleh Pelaku UMKM (Studi Kasus: Sentra Makanan Rendang di Kota Payakumbuh)," *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora (JSSH)* 2, no. 1 (2018): 1–16.

⁴ S. R. Zandroto, A. Telaumbanua, Y. Zalukhu, dan Y. Mendrofa, "Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM pada Usaha Mbak Sri di Desa We'a-We'a," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora* 5, no. 2 (2025).

untuk saling berbagi pengalaman dan strategi promosi yang pernah dilakukan sebelumnya. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tahap persiapan pengabdian, pelaksanaan pengabdian dan evaluasi pengabdian.

1. Persiapan Pengabdian

Persiapan pengabdian dilakukan dalam bentuk observasi dan identifikasi kebutuhan pada 14–20 Juli 2025. Tim melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi potensi produk yang dimiliki peserta, metode promosi yang selama ini digunakan, dan hambatan yang dihadapi dalam pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi desain grafis maupun *platform e-commerce*.

Gambar 1. Observasi dan Koordinasi dengan Pemerintah Desa Citaman



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada tanggal 21–29 Juli 2025 dilaksanakan koordinasi dan diskusi dengan perangkat desa, pengurus koperasi, BUMDes, dan KMP untuk menyusun rencana pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan serta penentuan jadwal, lokasi, dan pembagian peran dalam pelaksanaan kegiatan. Pada 30 Juli–9 Agustus 2025 tim menyiapkan materi pelatihan yang meliputi teori dasar promosi digital, tutorial penggunaan Canva, strategi optimalisasi Instagram, dan langkah-langkah penjualan di Shopee. Peralatan yang digunakan meliputi laptop, proyektor, jaringan internet, dan perangkat *mobile* peserta.

2. Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada 10 Agustus 2025 dengan suasana yang interaktif dan partisipatif. Peserta yang hadir menunjukkan antusiasme tinggi, terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab dan praktik langsung. Kegiatan dilaksanakan dalam 4 sesi, yaitu:

- a. Sesi pembukaan: sambutan dari perwakilan perangkat desa dan penjelasan tujuan kegiatan oleh tim pelaksana.
- b. Sesi materi: penyampaian teori promosi digital, konsep *branding*, dan pentingnya konsistensi konten.
- c. Sesi praktik: peserta membuat desain promosi menggunakan Canva, mengunggahnya ke Instagram, dan mendaftarkan produk di Shopee.

- d. Sesi pendampingan: tim memberikan bimbingan individual untuk membantu peserta yang mengalami kesulitan teknis. Dengan metodologi ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami konsep promosi digital secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki.

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan aplikasi desain grafis maupun *platform* pemasaran daring. Melalui sesi materi dan praktik, peserta berhasil:

- a. Menguasai prinsip dasar promosi digital, termasuk pemahaman tentang target audiens, branding, dan konsistensi konten.
- b. Menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain promosi sederhana namun menarik, memanfaatkan template dan fitur pengeditan yang tersedia.
- c. Mengoptimalkan Instagram sebagai etalase digital dengan memanfaatkan fitur posting, stories, dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten.
- d. Memanfaatkan Shopee sebagai kanal penjualan, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan foto produk, hingga penulisan deskripsi dan pengaturan harga.
- e. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat minimal satu desain promosi dan mempublikasikannya secara daring pada akhir sesi pelatihan.

Selama kegiatan, peserta menunjukkan respons positif terhadap materi yang disampaikan. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru terkait strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibanding metode konvensional yang selama ini digunakan. Motivasi peserta untuk memproduksi konten digital juga meningkat, terlihat dari keinginan mereka untuk mencoba membuat variasi desain dan mengunggah produk baru setelah pelatihan.

Peserta dari Koperasi Gasibu, misalnya, menyatakan akan mengintegrasikan teknik promosi digital ini dalam pemasaran kolektif produk anggota koperasi. Begitu pula peserta dari BUMDes dan KMP yang berencana memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan paket wisata desa dan kuliner khas

Citaman. Meskipun pelatihan berjalan lancar, beberapa kendala teknis masih ditemukan, antara lain:

- a. Keterbatasan perangkat: beberapa peserta menggunakan ponsel dengan spesifikasi rendah, sehingga proses desain dan unggahan berjalan lambat.
- b. Koneksi internet yang tidak stabil: kondisi ini mempengaruhi kelancaran unggah konten ke Instagram dan Shopee, terutama saat mengunggah foto beresolusi tinggi.
- c. Variasi tingkat literasi digital: perbedaan kemampuan awal antar peserta membuat pendampingan individual menjadi sangat penting agar semua peserta dapat mengikuti dengan baik.

Kendala-kendala tersebut menjadi catatan penting untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang, misalnya dengan menyiapkan perangkat pendukung tambahan atau menyediakan materi pelatihan yang dapat diakses secara luring.

Dampak awal dari pelatihan ini dapat diidentifikasi melalui perubahan perilaku dan rencana tindak lanjut peserta. Beberapa indikator dampak awal antara lain:

- a. Peserta mulai membuat rencana promosi rutin di media sosial.
- b. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya visual yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Adanya inisiatif untuk mengembangkan narasi produk (*product storytelling*) yang mengangkat nilai lokal, seperti asal-usul resep kuliner atau keunikan destinasi wisata desa.

3. Evaluasi Pengabdian

Dari perspektif pengabdian masyarakat, dampak awal menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memicu perubahan *mindset* peserta terhadap pemasaran digital sebagai kebutuhan strategis. Dengan meningkatnya keterampilan digital pelaku UMKM dan pengelola wisata di Desa Citaman, dampak konkret mulai terlihat pada pola pemasaran dan jangkauan konsumen. Beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung di lingkungan desa kini mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, sehingga terjadi peningkatan interaksi dengan calon konsumen dari luar wilayah. Dalam beberapa kasus, produk lokal seperti olahan makanan dan kerajinan mulai mendapatkan permintaan dari luar desa, yang menunjukkan adanya perluasan pasar meskipun masih dalam skala terbatas.

Di sisi lain, pengelola wisata desa juga mulai memanfaatkan *platform* digital untuk menampilkan potensi wisata yang dimiliki, seperti melalui unggahan foto, video, dan informasi lokasi. Upaya ini berdampak pada meningkatnya jumlah pertanyaan (*inquiries*) dari calon pengunjung yang mengetahui Desa Citaman melalui media digital. Meskipun belum sepenuhnya terkonversi menjadi kunjungan dalam jumlah besar, indikasi awal ini menunjukkan bahwa eksposur digital berperan dalam membangun *awareness* terhadap desa wisata.

Selain itu, terdapat perubahan pada cara pelaku usaha dan pengelola wisata dalam menyusun strategi promosi, yaitu dari yang sebelumnya bersifat sporadis menjadi lebih terencana dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari konsistensi unggahan konten serta upaya untuk menyesuaikan pesan promosi dengan target audien. Dengan demikian, peningkatan keterampilan digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mulai membentuk pola baru dalam praktik komunikasi pemasaran di Desa Citaman, yang berpotensi memperkuat pengembangan ekonomi lokal secara bertahap dan berkelanjutan.

C. PENUTUP

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan promosi digital produk wisata dan kuliner bagi pelaku UMKM di Desa Citaman telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Melalui materi yang mencakup prinsip dasar promosi digital, penggunaan aplikasi Canva untuk desain konten, optimalisasi Instagram sebagai etalase produk, serta pemanfaatan Shopee sebagai *platform* penjualan daring, peserta mampu menghasilkan konten promosi yang dapat dipublikasikan secara mandiri.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pemasaran digital sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk lokal. Dampak awal yang teridentifikasi antara lain meningkatnya motivasi peserta untuk memproduksi konten secara rutin, rencana penerapan teknik promosi digital oleh lembaga mitra seperti Koperasi Gasibu, BUMDes Citaman, dan KMP, serta munculnya inisiatif pengemasan cerita produk (*product storytelling*) yang mengangkat nilai-nilai lokal desa.

Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan perangkat, koneksi internet yang tidak stabil, dan perbedaan tingkat literasi digital antar peserta perlu menjadi perhatian dalam perencanaan program lanjutan. Keberlanjutan pendampingan dan pembinaan sangat diperlukan agar keterampilan yang diperoleh dapat terus diasah dan diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian, potensi wisata dan kuliner Desa Citaman dapat dipromosikan secara lebih luas, efektif, dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul "Peningkatan Keterampilan Promosi Digital Produk Wisata dan Kuliner UMKM di Desa Citaman, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung."

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Citaman yang telah memberikan izin dan fasilitas selama kegiatan berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada para pelaku UMKM serta masyarakat Desa Citaman yang berpartisipasi aktif dan terbuka dalam menerima materi sosialisasi. Tidak lupa, penghargaan kami tujukan kepada pihak perguruan tinggi yang mendukung kegiatan ini, baik dari segi administrasi maupun pendanaan. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM dan sektor pariwisata di Desa Citaman, serta menjadi langkah awal untuk kolaborasi berikutnya.

REFERENSI

Astuti, Ni Putu Widi Pratiwi, dan Lucia Sammi Musmini. "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Jumlah dan Sumber Modal Usaha, dan Pemahaman Akuntansi terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kecamatan Buleleng." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 13, no. 3 (2023): 931-943. <https://doi.org/10.23887/jiah.v13i3.65008>.

Baru, Boro Milu, dan Dwi Septianti Pratiwi. "Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp dalam Pengembangan

- Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Truneng." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 7436-7442. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25699>.
- Esso, Andi Sitti Rafika, Muhammad Yahya, dan Kasmawati Nur. "Penerapan Digital Marketing melalui E-commerce TOBEL (Toko Beli) di Desa Bontosunggu, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2024): 191-197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i1.51443>.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education, 2016.
- Latifah, Lyna, Nanik Susilowati, dan Indah Anisykurillah. "Penggunaan Media Sosial Networking dan Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM pada Entrepreneur Muda di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 19, no. 1 (2022): 14-24. <https://doi.org/10.21831/jep.v19i1.45323>.
- Lestari, Nanik Dwi, dan Abdul Rahman. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Era Digital." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3, no. 2 (2023): 143-150. <https://doi.org/10.54082/jpmin.156>. (Catatan: Tahun diperbaiki ke 2023 sesuai volume).
- Molina Dyanti, D. "Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)." *Media Bina Ilmiah* 18, no. 9 (2024): 2151-2160. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i9.767>.
- Mutaqin, E. Z., A. N. Azizah, dan S. Khairunnisa. "Pemanfaatan Media Sosial Guna Memperkuat Pemasaran UMKM di Desa Bangbayang, Kabupaten Brebes." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 947-955. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4645>.
- Putri, Z. E. "Pemanfaatan Jaringan Sosial dalam Pengembangan Usaha oleh Pelaku UMKM (Studi Kasus: Sentra Makanan Rendang di Kota Payakumbuh)." *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora (JSSH)* 2, no. 1 (2018): 1-16. <https://doi.org/10.30595/jssh.v2i1.2171>.
- Rachmawati, Rika, dan Iis Purnamasari. "Pelatihan E-commerce untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2020): 12-20. <https://doi.org/10.36782/jik.v9i1.1452>.
- Sapthiarsyah, M. F., dan D. Junita. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (JIEB)* 21, no. 2 (2023): 215-226. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.13686>.
- Saputra, Ade, dan Aman Mardalis. "Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Inovasi, dan Pengalaman Usaha Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 6, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.37385/msej.v2i4.321>.
- Saraswati, D., dan M. Wicaksono. "Strategi Branding Digital untuk Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Komunitas." *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan* 4, no. 1 (2022): 78-89.
- Sudiarti, Emmy, Yohana F. D. Evi, dan Norcahyono Ali. "Penyuluhan Hukum Jual Beli Online Guna Meningkatkan Literasi Transaksi E-commerce Siswa di Kota Palangka Raya." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2024): 38-44. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i1.48784>.

- Sugianto, Nana, dan Fandhy P. Utama. "E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 27, no. 1 (2021): 14-20. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i1.22336>.
- Syah, M. A., dan N. S. Wardani. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital UMKM Pasca Pandemi: Studi pada Pelaku Kuliner, Fashion, dan Kerajinan Tangan." *MUARA ILMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Ilmu* 1, no. 1 (2025).
- Zandroto, S. R., A. Telaumbanua, Y. Zalukhu, dan Y. Mendrofa. "Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM pada Usaha Mbak Sri di Desa We'a-We'a." *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora* 5, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.156>.