


Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Marketing dan Literasi Keuangan Digital Bagi Fatayat NU Ledug

¹⁾Melia Dianingrum*, ²⁾Hanifah Novitasari, ³⁾Arfina Ayu Lestari, ⁴⁾Mugiarti

^{1,2,3,4)}Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia
Email Corresponding: meladianingrum@amikompurwokerto.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digital Marketing Strategi bisnis Pemberdayaan Literasi keuangan Instagram	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kompetensi Ibu-ibu Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) Desa Ledug yang dilakukan melalui pemberdayaan perempuan. Permasalahan yang dialami ibu-ibu Fatayat NU Desa Ledug yaitu masih rendahnya kemampuan dan kompetensi mengelola usaha dalam hal pemasaran digital dan penerapan keuangan digital. Hal ini karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki dibidang marketing dan keuangan digital, sehingga usaha yang dimiliki belum memberikan pendapatan yang maksimal. Metode yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan pelatihan dan pendampingan penerapan pemilihan strategi bisnis dalam digital marketing dan praktik penerapan keuangan digital. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Balai desa Ledug. Materi pelatihan mengenai mempelajari strategi bisnis dalam digital marketing serta praktik pengambilan foto yang estetik, membuat kalimat yang menarik untuk promosi, membuat ide untuk konten, membuat akun bisnis di media sosial Instagram, penerapan aplikasi keuangan digital untuk transaksi penjualan. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini menghasilkan peningkatan pemahaman ilmu pengetahuan dan teknologi tentang digital dan literasi keuangan digital ibu-ibu Fatayat NU Ledug sebesar 50%.
Keywords: Digital marketing Business Strategy Empowerment Finance literacy Instagram	ABSTRACT <p>This community service activity has the goal of improving the competence of the women of Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) Ledug Village which is carried out through women's empowerment. The problem experienced by the women of Fatayat NU Ledug Village is that they still have low ability and competence in managing businesses in terms of digital marketing and the application of digital finance. This is because of the limitations of knowledge and knowledge in the field of digital marketing and finance, so that the business has not provided maximum income. The method is carried out to overcome these problems by conducting training and assistance in the implementation of business strategy selection in digital marketing and the practice of implementing digital finance. Training and mentoring activities were carried out at the Ledug village hall. Training materials regarding learning business strategies in digital marketing as well as aesthetic photography practices, creating interesting sentences for promotion, creating ideas for content, creating business accounts on Instagram social media, applying digital financial applications for sales transactions. This community service activity resulted in an increase in the understanding of science and technology about digital and digital financial literacy of Fatayat NU Ledug women by 50%.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Pembangunan disuatu negara tidak terlepas dari keberadaan peran perempuan. Salah satu komponen masyarakat yang terlibat dalam pembangunan yaitu Perempuan. Saat ini keberadaan dan pengembangan potensi kaum perempuan dalam kehidupan masyarakat belum mendapatkan porsi yang wajar, masih ada sedikit gap dengan kaum laki-laki. Pemerintah perlu mensikapi fenomena tersebut secara arif dan bijaksana, karena jumlah kaum perempuan memiliki urutan paling atas dari komposisi warga masyarakat. Sebagai warga negara, perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki. Namun dalam bidang

ekonomi dan Pendidikan masih banyak perempuan Indonesia yang tidak mampu meraih peluang kerja karena adanya keterbatasan, tidak bisa mengembangkan dan mengolah potensi yang dimilikinya sehingga perlunya pemberdayaan perempuan (Karwati, 2017).

Pemerintah daerah berdasarkan Program Pembangunan Nasional (PROPENAS) pada tahun 200-2004 dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2000 Bab VIII, berkaitan dengan pemberdayaan Perempuan, terdapat Program-Program Pembangunan Butir 3 tentang kedudukan dan peranan Perempuan, yaitu: 1) meningkatkan kedudukan dan peran perempuan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara melalui kebijakan nasional yang diemban oleh Lembaga yang mampu memperjuangkan terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender, 2) meningkatkan kualitas peran dan kemandirian organisasi perempuan dengan tetap mempertahankan nilai persatuan dan kesatuan, 3) meningkatkan nilai historis perjuangan kaum perempuan dalam rangka melanjutkan usaha pemberdayaan perempuan serta kesejahteraan keluarga.

Salah satu wadah bagi masyarakat yang dijadikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan warga untuk belajar berupa pengetahuan dan keterampilan yaitu melalui pemberdayaan dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik bagi keluarga dan masyarakat (Karwati, 2017). Konsep pemberdayaan adalah salah satu usaha yang dapat merubah suatu hal menjadi lebih adil dan beradab, lebih efektif bagi seluruh aspek kehidupan. Karena pada dasarnya pemberdayaan Perempuan merupakan strategi perubahan sosial secara terencana yang memiliki tujuan mengatasi permasalahan dan kebutuhan yang ada dimasyarakat. Masyarakat akan mendapatkan pembelajaran, cara agar mampu mandiri dalam melakukan upaya-upaya memperbaiki kualitas kehidupannya, pembelajaran tersebut merupakan proses pemberdayaan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka proses pemberdayaan harus dilaksanakan dengan keterlibatan penuh dari masyarakat secara mandiri, terus-menerus, dan berkelanjutan (Saugi & Sumarno, 2015).

Kemampuan meningkatkan keadaan ekonomi (memenuhi kebutuhan praktis) individu merupakan konsep yang dikandung oleh pemberdayaan perempuan, dan juga bermakna sebagai perjuangan bagi perempuan yang terlibat. Perjuangan tersebut yaitu perjuangan perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka pemberdayaan Perempuan merupakan salah satu upaya meningkatkan keterampilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga Perempuan akan memiliki penghasilan sendiri dari hasil pengembangan potensi yang dimiliki. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh Perempuan untuk mendapatkan penghasilan yaitu berwirausaha. Melalui berwirausaha Perempuan dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif, mampu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Saat ini peluang berwirausaha terbuka sangat lebar didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat. Semua bidang usaha saat ini menggunakan teknologi informasi dalam operasionalnya, termasuk di bidang perdagangan dan pengelolaan keuangan secara digital. Pemberdayaan individu dengan pengetahuan dan keterampilan praktis untuk mengelola uang secara efisien di era digital (Oktawiranti et al., 2024). Saat ini pemerintah sedang menggalakkan penggunaan uang digital (*cashless*).

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang sangat pesat saat ini (Triyaningsih et al., 2024) belum dapat dimanfaatkan oleh Sebagian besar Ibu-ibu Fatayat NU Desa Ledug. Mereka hanya mengandalkan promosi dan pemasaran secara konvensional dan offline, sehingga jangkauan belum luas. Oleh karena itu perlu mempelajari pengetahuan tentang keuangan digital dan bagaimana penggunaan serta pengelolaannya.

Di daerah pedesaan keberadaan perempuan dalam hal membantu meningkatkan ekonomi keluarga masih memiliki keterbatasan, keterbatasan dalam menjalankan aktivitasnya, hal ini karena masih rendahnya keterampilan, Pendidikan, sedikitnya kesempatan kerja dan juga hambatan ideologis perempuan terkait rumah tangga. Selain itu, perempuan juga dihadapkan pada kendala tertentu yang seringkali dikenal dengan istilah "*triple burden women*", yaitu perempuan harus melakukan fungsi reproduksi, produksi dan fungsi sosial secara bersamaan di masyarakat (Tjiptaningsih, 2017). Hal ini yang menjadi terbatasnya ruang gerak Perempuan. Beberapa cara dapat dilakukan untuk meningkatkan keterampilan perempuan salah satu caranya melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan memanfaatkan peran media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi dan pemasaran. Pelatihan digital marketing salah satunya melalui media sosial Instagram sudah banyak dilakukan karena hasilnya sangat efektif (Widiastuti et al., 2022). Survey efektifitas pemanfaatan promosi di media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran

(Yuniati, 2020). Mengoptimalkan strategi pemasaran dapat bersaing secara efektif dipasar online (Silaen et al., 2024).

Tujuan dilakukan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu meningkatkan kompetensi Ibu-Ibu Fatayat NU Desa Ledug melalui pemberdayaan perempuan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan penerapan pemilihan strategi bisnis dalam digital marketing dan keuangan digital sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

II. MASALAH

Salah satu wadah organisasi perempuan di masyarakat yaitu organisasi Fatayat Nahdlatul Ulama (F-NU). Organisasi Fatayat NU (F-NU) yang berada di Desa Ledug Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas adalah sekelompok ibu-ibu di usia kisaran dibawah 40 tahun. Di kelompok F-NU Desa Ledug yang memiliki anggota sebanyak 30 orang, dan sebagian besar (80%) memiliki usaha, terbanyak bergerak dibidang usaha makanan, seperti jasa catering, jajan pasar, makanan ringan, dan aneka makanan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara bahwa cara pemasaran hasil produksi masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan literasi keuangan digital, sehingga belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran secara digital dan penggunaan uang digital. Selama ini pemasaran paling banyak menggunakan media whatsapp, namun itu pun hasilnya belum maksimal. Pengetahuan tentang literasi keuangan digital masih minim. Sehingga, dipandang perlu untuk melaksanakan kegiatan pemberian pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital dan literasi keuangan digital agar tercapai peningkatan pendapatan ekonomi keluarga. Di Indonesia pelaku usaha banyak melakukan pemasaran digital melalui media sosial yaitu Instagram (Kasih et al., 2020) sehingga akan lebih efektif.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Ibu – ibu Fatayat NU Ledug dan Pak Kades Ledug

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemilihan strategi bisnis dalam penerapan digital marketing. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Balaidesa Ledug, Kecamatan Kembaran, kabupaten Banyumas. Kegiatan ini melibatkan ibu-ibu Fatayat Nu Desa Ledug yang memiliki usaha. Anggota fatayat Nu Ledug terdiri dari 30 orang, dan 80% memiliki usaha yang berarti terdapat 24 orang memiliki usaha. Adapun jenis usaha yang digeluti yaitu: catering dan snack, warung makan, ayam potong mentah, kos-kosan, handy craft, fashion, kebutuhan dapur (bumbu dapur).

Metode kegiatan dilaksanakan dalam beberapa langkah, yaitu:

1. Melakukan wawancara dengan ketua Fatayat Nu Ledug. Wawancara dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi ibu-ibu Fatayat Nu yang memiliki usaha.
2. Melaksanakan diskusi dengan perwakilan anggota Fatayat Nu ledug sebagai pelaku usaha untuk mengetahui permasalahan secara mendalam tentang pemasaran yang sudah dilakukan.
3. Menganalisis permasalahan dan kebutuhan. Setelah diperoleh data permasalahan yang lengkap, tim melakukan analisis permasalahan dan kebutuhan. Permasalahan yang dihadapi yaitu belum optimalnya pemasaran yang dilakukan, maka solusi yang diberikan yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan menerapkan strategi bisnis dalam digital marketing, seperti pengambilan foto produk yang estetik, membuat kalimat yang menarik untuk promosi, memanfaatkan aplikasi yang ada

seperti canva dan cup cut untuk membuat flyer promosi, membuat ide konten yang menarik dan dan diupload secara konsisten dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu chat GPT, membuat akun bisnis media sosial. Permasalahan lainnya yaitu belum adanya catatan keuangan disetiap transaksi/operasional yang dilakukan. Sebagian besar peserta belum menggunakan aplikasi laporan keuangan untuk transaksi.

4. Melaksanakan kegiatan pendampingan dan monitoring kegiatan pemasaran di akun Instagram. Mendampingi proses pengambilan foto produk dan caption (narasi) produk yang menarik sebelum diupload di Instagram, Facebook, dan whatsapp. Memberikan materi dan pemahaman bahwa semua kegiatan bisnis yang mengeluarkan uang harus dicatat, sehingga dapat menghitung hasil akhir operasional. Penggunaan aplikasi keuangan untuk mempermudah transaksi. Seperti disediakannya QRIS dan e-wallet lainnya. Berikut foto pelatihan dan pendampingan penerapan strategi bisnis dalam digital marketing, seperti pada gambar 2 dan 3 di bawah ini.
5. Melaksanakan pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan literasi keuangan digital
6. Melakukan review dan evaluasi kegiatan. Semua kegiatan pemasaran di media sosial direview dan dievaluasi, untuk melihat keefektifan kegiatan tersebut. Melihat sebaran promosi/pemasaran digital melalui media sosial yang telah dilakukan. Untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan jumlah orang yang melihat (insight) produk yang dipasarkan. Evaluasi wajib dilakukan untuk dapat selalu memberikan arahan dan perbaikan sehingga diperoleh hasil yang maksimal.



Gambar 2. Kegiatan PkM

Tahapan pelatihan dan pendampingan, yaitu:

1. Pemberian materi tentang strategi bisnis dalam Digital Marketing, mulai dari identifikasi produk, deskripsi produk, mengenali target pelanggan, penggunaan kalimat/Bahasa yang bersahabat, natural dan variatif.
2. Pemberian materi tentang cara memunculkan ide atau tema untuk video/konten yang akan dibuat untuk promosi yang harus dilakukan secara konsisten.
3. Pemberian materi tentang pentingnya literasi keuangan digital untuk usaha
4. Pemberian materi sekaligus praktik cara pengambilan foto yang estetik atau menarik.
5. Menentukan target pasar dan penentuan harga pokok penjualan
6. Pembuatan akun bisnis di media sosial

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan teknologi informasi sudah merambah semua aspek kehidupan seperti pada bidang pemasaran dan keuangan secara digital. Melalui digitalisasi pemasaran dapat lebih luas jangkauannya, tidak terhalang waktu dan tempat, bisa diakses oleh siapa pun karena bersifat online. Hal ini sesuai dengan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Napitu et al., (2023) bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya pemasaran secara luas. Begitu pula dengan keberadaan aplikasi keuangan digital sangat membantu pelaku usaha untuk melakukan transaksi keuangannya, sesuai dengan hasil pengabdian dari (Triyaningsih et al., 2024; Yahyasari & As'ari, 2024) yang menyatakan bahwa pentingnya pembukuan sederhana melalui aplikasi keuangan e-kasir. Dalam satu kali pencatatan akan terhubung ke berbagai

aktivitas keuangan, sehingga mempersingkat waktu dalam pengerjaan laporan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

1. Telah terlaksananya pelatihan dan pendampingan penerapan strategi bisnis dalam digital marketing dan literasi keuangan digital bagi ibu-ibu Fatayat Nu Ledug yang memiliki usaha. Para pelaku usaha berhasil membuat foto produk yang menarik. Contohnya: foto dari salah satu anggota Fatayat Nu Ledug yaitu Melvina Snack & Catering milik ibu Wahyu Andriani.



Gambar 3. Foto produk Melvina Snack & Catering di Instagram



Gambar 4. Halaman Depan Akun IG Melvina Snack & Catering (Anggota Fatayat Nu Ledug)



Gambar 5. Produk hasil Melvina Snack & Catering

Kemampuan memahami permasalahan yang muncul, peluang yang kemungkinan dapat dikembangkannya sumber daya setempat melalui penerapan teknologi informasi, memiliki tujuan yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisis masalah serta identifikasi kebutuhan teknologi informasi yang dibutuhkan ibu-ibu pelaku usaha di Fatayat Nu Ledug. Analisis masalah hasil dari wawancara dan observasi bahwa dalam menjalankan usahanya mereka hanya mengandalkan pemasaran melalui update status whatsapp dan belum melakukan pembukuan keuangan atas semua transaksi yang telah dilakukan, tidak ada pencatatan keuangan atas semua operasional yang dilakukan. Prinsip mereka selama modal atau uang yang diperoleh masih bisa untuk berjualan lagi di esok hari maka masih aman. Sehingga sangat perlu mengubah mindset agar lebih tertib dalam hal pencatatan keuangan, terutama saat ini sudah banyak aplikasi keuangan digital yang dapat membantu mempermudah kegiatan tersebut.

Memantau hasil kegiatan setelah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan dalam kurun 3 bulan program berjalan, diperoleh hasil yaitu jangkauan pemasaran produk lebih luas, diluar wilayah Kabupaten Banyumas, penggunaan aplikasi pencatat keuangan mempermudah transaksi keuangan hingga berpengaruh pada pelayanan kepada konsumen berupa cetak struk transaksi pembayaran. Hasil promosi dan pemasaran secara online menggunakan media sosial Instagram, maka jangkauan yang lebih luas, yaitu awalnya disekitar Desa Ledug saat ini pembeli sudah menjangkau diluar wilayah Kabupaten seperti Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Depok.

Hasil peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi para peserta mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perbedaan Kinerja Pelaku Usaha di Fatayat Nu Ledug

No	Aktivitas	Sebelum Pelatihan dan Pendampingan	Sesudah Pelatihan dan Pendampingan
1	Penggunaan teknologi informasi bagi pelaku usaha ibu Fatayat Nu Ledug	Melakukan promosi pemasaran hanya melalui whatsapp	Melakukan promosi pemasaran melalui Instagram, Facebook sehingga jangkauan pemasaran lebih luas
2	Proses pemesanan	Hanya melalui whatsapp pribadi	Menggunakan Instagram dan Facebook sehingga volume pemesanan meningkat sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan
3	Pemahaman tentang literasi keuangan digital	Sebagian besar tidak melaksanakan pencatatan keuangan	Melaksanakan pencatatan keuangan secara rapi dan teratur
4	Penggunaan aplikasi keuangan digital	Hanya 1 peserta yang telah menerapkan penggunaan aplikasi keuangan digital	Ada 5 peserta yang telah menerapkan penggunaan aplikasi keuangan digital
5	Prosentase penguasaan Iptek tentang digital marketing	45%	90% (terjadi peningkatan sebesar 50%)
6	Prosentase penguasaan Iptek tentang literasi keuangan digital	40%	80% (terjadi peningkatan sebesar 50%)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemberdayaan melalui pelatihan yang telah dilaksanakan oleh Ibu-ibu Fatayat NU Desa Ledug, yaitu terjadi perubahan dalam melakukan promosi pemasaran dan pemesanan yang semula hanya melalui whatsapp saat ini sudah dilakukan melalui Instagram dan Facebook. Meningkatnya pemahaman tentang literasi keuangan digital dari tidak melaksanakan pencatatan keuangan menjadi melaksanakan pencatatan keuangan secara rapi dan teratur. Peningkatan jumlah pemakai aplikasi keuangan digital dari 1 orang menjadi 5 orang peserta. Maka terjadi peningkatan penguasaan Iptek tentang digital marketing dan literasi keuangan digital sebesar 50 persen. Ibu-ibu Fatayat Nu Ledug telah berhasil mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran dan literasi keuangan digital. Hal ini dapat terlihat pada postingan di Instagram dan media sosial lainnya seperti facebook yang semakin menarik dan banyak. Melalui Instagram dan Facebook hasil postingan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat secara luas

tanpa batas, dan mempermudah untuk melakukan pemesanan kapan pun. Terjadinya peningkatan pemesanan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

Bagi ibu-ibu Fatayat Nu Ledug yang memiliki usaha untuk dapat lebih meningkatkan penjualan dan pemasarannya lebih luas lagi seperti melalui marketplace Tokopedia dan Shopee, karena 2 marketplace ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial serta LPPM Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada tim pengabdian melalui dana Hibah AMM Universitas Amikom Purwokerto tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Karwati, L. (2017). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Alam Setempat. *Jurnal Ilmiah VISI PGTK PAUD Dan DIKMAS*, 12(1).
- Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Minat Beli Kamum Milenial Pengguna Instagram. *Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., Batubara, R., Hutajulu, T. A., Sitorus, A. F., & Ginting, F. A. (2023). Pendampingan Pemasaran Kerajinan Tangan Bunga Plastik Dengan Platform Media Sosial Di Era Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Florist Haskar Baba. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 145–150. <https://doi.org/10.36985/yt07x742>
- Oktawiranti, A., Achmad, G. N., Fitriansyah, Asnawati, Rahmawati, & Za, S. Z. (2024). Edukasi Keuangan Digital: Membantu Masyarakat Mengelola Uang Secara Efisien. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3998–4003.
- Saugi, W., & Sumarno. (2015). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Lokal. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 226–238.
- Silaen, K., Bactiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Tjiptaningsih, W. (2017). Pemberdayaan Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Perempuan di Desa Sindangkempeng Kecamatan Gregeg Kabupaten Cirebon). *Reformasi: Jurnal Ilmiah Administrasi*.
- Triyaningsih, L., Priyadi, P. R., Rosida, L., Sahroni, M. A., & Yusril, M. (2024). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Digital Pada UMKM Sultan Bag. *Jurnal Ampoen*, 2(2), 510–516.
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Dhabitha, ;, Filza, L., Ahmad, ;, Prayoga, P., & Muzakki, ; Ahmad. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 4(1), 28–33. <http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversalDOI:https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>
- Yahyasari, S. D., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Dengan Aplikasi BukuWarung Bagi Para UMKM Di Teras Malioboro 1. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2801–2807. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3383>
- Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.