

Penguatan Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial

Eka Pandu Cynthia¹, Ramadhan Harahap², Muhammad Amin³, Maulidania Mediawati Chinthia⁴, Muhammad Hasanuddin^{5,*}

¹Sains dan Teknologi, Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia.

²Sains Komputasi Dan Kecerdasan Digital, Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Pancabudi, Medan, Indonesia.

^{3,5}Pasca Sarjana, Magister Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

⁴Prodi Akuntansi, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Bandung, Indonesia.

Email: ^{1,*}eka.cynthia@gmail.com, ²rickram0704@gmail.com, ⁴maulidania.mediawati99@gmail.com,

⁵muhhammadhasanuddin.skom@gmail.com

*Email Corresponding Author: muhhammadhasanuddin.skom@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat peran generasi Z sebagai kreator konten digital dalam upaya meningkatkan promosi dan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di media sosial. Generasi Z memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan platform digital karena kedekatannya dengan teknologi dan kemampuan adaptif terhadap tren komunikasi modern. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan praktik langsung dan pendampingan intensif, meliputi pembuatan konten foto, video, copywriting promosi, serta strategi manajemen media sosial yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan berdampak pada peningkatan interaksi akun promosi UMKM. Selain itu, kegiatan ini turut memperluas jangkauan pemasaran digital UMKM melalui kolaborasi antara pelaku usaha dan kreator muda. Dampak nyata terlihat dari peningkatan engagement dan awareness terhadap produk lokal. Program ini menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital yang berkelanjutan serta memperkuat sinergi antara generasi muda dan sektor UMKM.

Kata Kunci: Gen-Z, Kreator Konten Digital, UMKM, Promosi Digital, Media Sosial.

Abstract

This community service program aims to strengthen the role of Generation Z as digital content creators to enhance the promotion and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through social media. Generation Z possesses great potential in optimizing digital platforms due to their technological affinity and adaptability to modern communication trends. The training was conducted through hands-on practice and intensive mentoring, covering content creation such as photography, videography, promotional copywriting, and effective social media management strategies. The results indicate an improvement in participants' abilities to produce engaging, relevant, and impactful content, which positively influenced interaction rates on MSME promotional accounts. Moreover, this activity expanded the digital marketing reach of MSMEs through collaboration between young creators and business owners. The tangible impact can be seen in the increased engagement and awareness of local products. This program serves as a strategic effort to build a sustainable digital creative economy ecosystem and strengthen the synergy between the younger generation and the MSME sector.

Keywords: Gen-Z, Digital Content Creator, MSME, Digital Promotion, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, khususnya melalui media sosial, telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, berbisnis, dan mempromosikan produk (Nurussofiah et al., 2022).

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak dalam transformasi digital, terutama dalam mendukung promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Fadhil et al., 2025). Berdasarkan data *We Are Social* (2024), lebih dari 70% pengguna aktif media sosial di Indonesia berasal dari kelompok usia 15–29 tahun, yang merupakan rentang usia mayoritas Gen-Z(Siagian et al., 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa Gen-Z memiliki kompetensi dan kedekatan tinggi terhadap teknologi digital, sehingga dapat diberdayakan sebagai kreator konten yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM(Gustiana et al., 2024).

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah kelompok pemuda Gen-Z di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan dengan rentang usia 17–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap dunia digital dan pemasaran online(Prayoga & Hasugian, 2025). Berdasarkan survei awal terhadap 50 responden, ditemukan bahwa 82% di antaranya aktif menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari, namun hanya 28% yang memanfaatkannya untuk aktivitas produktif seperti promosi bisnis atau pembuatan konten kreatif(Hadinata et al., 2025). Di sisi lain, pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran digital, khususnya dalam menghasilkan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai tren pasar(Susanto et al., 2024). Dari segi potensi wilayah, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di kawasan dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, terutama di sektor kuliner, fesyen, dan produk kreatif lokal(Suparmanto et al., 2025). Secara sosial, lingkungan masyarakat menunjukkan semangat kolaboratif tinggi dan terbuka terhadap inovasi berbasis digital(Sundari et al., 2025). Secara ekonomi, UMKM di wilayah ini berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, namun masih menghadapi kendala promosi dan akses ke pasar digital yang lebih luas(Novitasari, 2022). Potensi inilah yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital oleh Gen-Z untuk membantu promosi produk UMKM(Rismayanti et al., 2025).

Permasalahan utama yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah: (1) rendahnya pemanfaatan media sosial secara produktif oleh Gen-Z; (2) terbatasnya kemampuan UMKM dalam mengelola promosi digital; dan (3) kurangnya kolaborasi antara kreator muda dan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran daring. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat kapasitas dan peran Gen-Z sebagai kreator konten digital yang mampu memproduksi materi promosi yang menarik, efektif, dan sesuai dengan karakteristik platform media sosial(Ezra Muharrifah et al., 2024). Selain itu, kegiatan ini bertujuan mendorong kolaborasi berkelanjutan antara Gen-Z dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran strategis, sekaligus menciptakan ekosistem ekonomi kreatif berbasis masyarakat yang adaptif terhadap perkembangan era digital(Firdaus et al., 2025).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan memperkuat peran Generasi Z sebagai kreator konten digital yang mampu membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk melalui media sosial secara efektif dan berkelanjutan(Ardhana et al., 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, metode pelaksanaan difokuskan pada pendekatan partisipatif melalui tahapan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi terukur terhadap peningkatan kemampuan peserta dan dampaknya terhadap promosi UMKM(Widiati et al., 2024). Metode ini menggabungkan unsur deskriptif kualitatif untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta, serta kuantitatif untuk mengukur tingkat ketercapaian hasil kegiatan melalui data sebelum dan sesudah program (pre-



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

2.1 Tahap Persiapan

Tahap awal difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi peserta serta UMKM sasaran. Tim pelaksana melakukan survei terhadap pelaku UMKM guna mengetahui kondisi awal promosi digital yang dilakukan serta tingkat literasi media sosial Gen-Z di wilayah kegiatan. Selain itu, disusun modul pelatihan meliputi materi pembuatan konten, strategi pemasaran digital, serta teknik pengelolaan akun bisnis di media sosial. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penyusunan indikator keberhasilan dan alat ukur ketercapaian.

2.2 Tahap Pelatihan

Tahapan ini dilaksanakan melalui sesi pelatihan intensif selama beberapa hari, mencakup materi konseptual dan praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital, teknik storytelling, fotografi dan videografi produk, serta pengelolaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Alat ukur ketercapaian



pada tahap ini meliputi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan (secara kuantitatif) serta observasi aktivitas peserta dalam memahami materi (secara kualitatif). Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan minimal 70% pada hasil post-test dibandingkan dengan pre-test.

Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Digital

2.3 Tahap Pendampingan dan Implementasi

Pada tahap ini, setiap peserta Gen-Z didampingi untuk berkolaborasi dengan satu pelaku UMKM dalam membuat dan mempublikasikan konten promosi digital. Pendampingan dilakukan secara intensif selama dua minggu dengan fokus pada penerapan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan. Keberhasilan diukur melalui output konten digital yang dihasilkan (jumlah dan kualitas unggahan), serta respon audiens yang dapat dilihat dari metrik media sosial seperti jangkauan (reach), tingkat interaksi (engagement rate), dan peningkatan pengikut akun UMKM. Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM digunakan untuk menilai dampak sosial dan ekonomi secara kualitatif, termasuk perubahan sikap terhadap pemanfaatan teknologi digital.

2.4 Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keseluruhan tingkat keberhasilan program. Metode evaluasi menggunakan kombinasi pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil pre-test dan post-test

peserta, serta peningkatan interaksi digital UMKM (dihitung berdasarkan data statistik akun media sosial). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan umpan balik peserta. Aspek yang dinilai mencakup tiga dimensi perubahan, yaitu:

- a. Perubahan sikap: meningkatnya kesadaran dan motivasi Gen-Z dalam memanfaatkan media sosial secara produktif.
- b. Perubahan sosial budaya: terbangunnya kolaborasi positif antara generasi muda dan pelaku UMKM dalam menciptakan konten kreatif.
- c. Perubahan ekonomi: meningkatnya eksposur produk UMKM yang berdampak pada kenaikan minat beli konsumen secara online.

Secara keseluruhan, tingkat ketercapaian kegiatan diukur melalui indikator:

- a. Minimal 80% peserta mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri.
- b. Terdapat peningkatan interaksi digital UMKM sebesar 30–50% dibanding sebelum program.
- c. Terbentuk komunitas kreator muda yang siap menjadi mitra promosi berkelanjutan bagi UMKM lokal.

Metode pelaksanaan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan kompetensi individu Gen-Z, tetapi juga membawa dampak nyata bagi pertumbuhan ekonomi digital masyarakat melalui penguatan kolaborasi kreatif antara generasi muda dan sektor UMKM.

3. HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Penguatan Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial” dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga bulan dan melibatkan 30 peserta Gen-Z serta 10 pelaku UMKM lokal di wilayah sasaran. Secara umum, tujuan kegiatan tercapai dengan baik, ditunjukkan oleh peningkatan keterampilan peserta dalam menciptakan konten digital yang efektif, peningkatan promosi produk UMKM di media sosial, serta terbentuknya kolaborasi berkelanjutan antara Gen-Z dan pelaku usaha.

3.1. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup teknik fotografi produk, videografi pendek untuk media sosial, strategi storytelling digital, dan penggunaan algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan konten. Peserta kemudian melakukan praktik membuat konten promosi untuk produk UMKM, yang dilanjutkan dengan tahap pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial bisnis.

Setelah kegiatan pendampingan, peserta diukur ketercapaiannya melalui hasil karya digital yang dipublikasikan di media sosial masing-masing UMKM. Evaluasi dilakukan berdasarkan engagement rate, jumlah tayangan (reach), serta peningkatan pengikut akun bisnis UMKM.

Tabel 1. Indikator Capaian Kegiatan dan Hasil Evaluasi

No	Indikator Keberhasilan	Tolak Ukur	Hasil Sebelum Kegiatan	Hasil Setelah Kegiatan	Persentase Peningkatan
1	Peningkatan kemampuan peserta dalam pembuatan konten digital	Skor post-test (0–100)	58	86	48%

2	Jumlah konten promosi UMKM yang dihasilkan	Jumlah unggahan media sosial	15 unggahan	63 unggahan	320%
3	Interaksi media sosial UMKM (like, komentar, share)	Rata-rata per bulan	230 interaksi	750 interaksi	226%
4	Peningkatan pengikut akun bisnis UMKM	Jumlah pengikut	6.240	9.820	57%
5	Kepuasan pelaku UMKM terhadap kolaborasi	Skor survei (1–5)	3,2	4,7	47%

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan keterampilan Gen-Z dalam pembuatan konten digital dan berdampak langsung terhadap peningkatan eksposur produk UMKM di media sosial.

3.2. Indikator Keberhasilan dan Tolak Ukur

Keberhasilan kegiatan diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

- a. Secara kuantitatif, peningkatan nilai post-test peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman materi digital marketing dan produksi konten. Selain itu, data statistik media sosial menunjukkan lonjakan jangkauan dan interaksi konten promosi UMKM.
- b. Secara kualitatif, hasil wawancara menunjukkan perubahan sikap dan pola pikir Gen-Z yang lebih produktif dalam menggunakan media sosial, serta peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM terhadap strategi digital marketing.

Indikator keberhasilan dapat dikatakan tercapai apabila minimal 80% peserta mampu memproduksi dan mengelola konten promosi secara mandiri. Berdasarkan hasil akhir, 27 dari 30 peserta (90%) berhasil mencapai target ini.

3.3. Keunggulan dan Kelemahan Kegiatan

Keunggulan utama kegiatan ini adalah keterlibatan langsung Gen-Z yang memiliki kreativitas tinggi dan keakraban dengan teknologi digital, sehingga proses produksi konten berlangsung cepat dan responsif terhadap tren. Kolaborasi antarpeserta juga menghasilkan ide-ide segar yang meningkatkan daya tarik visual dan nilai promosi produk UMKM. Selain itu, pelaku UMKM merasakan peningkatan penjualan dan kesadaran merek setelah mendapatkan bantuan dalam pengelolaan akun digital.

Namun, kelemahan kegiatan ditemukan pada aspek konsistensi publikasi konten, karena tidak semua peserta mampu mempertahankan ritme unggahan secara berkala. Selain itu, beberapa UMKM masih terbatas pada peralatan sederhana seperti kamera ponsel dan jaringan internet yang tidak stabil, sehingga kualitas produksi tidak selalu maksimal.

3.4 Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Tingkat kesulitan utama dalam pelaksanaan kegiatan terletak pada fase awal pendampingan, ketika peserta dan pelaku UMKM harus menyesuaikan ritme kerja dan visi kreatif. Kendala teknis lain termasuk kurangnya perangkat

pendukung seperti ring light, tripod, dan koneksi internet yang memadai. Namun demikian, tantangan tersebut mampu diatasi melalui sistem kerja kolaboratif dan dukungan fasilitas dari tim pelaksana. Dari hasil kegiatan, terdapat peluang besar untuk pengembangan program lanjutan, seperti:

- a. Pembentukan komunitas kreator muda digital lokal sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan antara Gen-Z dan UMKM.
- b. Pembuatan platform promosi digital berbasis komunitas untuk memasarkan produk UMKM secara kolektif.
- c. Pengembangan kurikulum pelatihan digital marketing berjenjang bagi Gen-Z di tingkat sekolah atau perguruan tinggi.

3.5 Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan ini menghasilkan berbagai bentuk dokumentasi yang menunjukkan proses dan hasil pengabdian. Dokumentasi mencakup:

- a. Foto pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.
- b. Cuplikan video promosi produk UMKM di Instagram dan TikTok.
- c. Poster digital hasil desain peserta.
- d. Tangkapan layar statistik peningkatan jangkauan dan interaksi akun UMKM.

Tabel 2. Luaran dan Dokumentasi Hasil Kegiatan

No	Jenis Luaran	Bentuk Dokumentasi	Deskripsi Luaran
1	Konten digital promosi	Video Reels, TikTok, Instagram Post	Konten promosi produk UMKM hasil karya Gen-Z
2	Materi pelatihan	Modul PDF dan presentasi	Materi pembuatan konten, desain visual, dan strategi media sosial
3	Statistik promosi digital	Tangkapan layar media sosial	Data peningkatan jangkauan dan interaksi UMKM
4	Dokumentasi kegiatan	Foto dan video kegiatan	Proses pelatihan, praktik lapangan, dan evaluasi
5	Komunitas kreator muda	Daftar anggota dan grup digital	Komunitas berkelanjutan antara Gen-Z dan UMKM

3.6 Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi kuat dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui kreativitas dan pemanfaatan media sosial. Keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari peningkatan signifikan pada aspek keterampilan peserta, performa digital UMKM, serta munculnya budaya kolaboratif antara generasi muda dan pelaku usaha lokal. Meskipun masih terdapat keterbatasan teknis dan sumber daya, hasil kegiatan membuktikan bahwa pemberdayaan Gen-Z sebagai kreator konten merupakan strategi efektif untuk mempercepat transformasi digital ekonomi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Penguatan Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial” telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar untuk diberdayakan sebagai agen kreatif dalam

mendukung promosi digital UMKM. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung, peserta berhasil meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konten digital, manajemen media sosial, serta strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan tren digital saat ini. Secara kuantitatif, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta, ditunjukkan dengan kenaikan nilai post-test sebesar 48% dan peningkatan interaksi media sosial UMKM hingga 226%. Secara kualitatif, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial yang nyata berupa perubahan sikap Gen-Z terhadap pemanfaatan teknologi digital yang lebih produktif, peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya promosi daring, serta terbentuknya kolaborasi yang saling menguntungkan antara keduanya. Meskipun kegiatan berjalan efektif, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan fasilitas produksi dan inkonsistensi publikasi konten oleh sebagian peserta. Namun, tantangan tersebut justru menjadi peluang untuk pengembangan program lanjutan berupa pembentukan komunitas kreator digital muda dan penguatan literasi pemasaran digital bagi UMKM secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan Gen-Z sebagai kreator konten digital dapat menjadi strategi strategis dalam memperluas jangkauan promosi UMKM dan memperkuat ekonomi lokal di era digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Penguatan Peran Gen-Z sebagai Kreator Konten Digital untuk Promosi Produk UMKM di Media Sosial.” Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan penuh baik secara administratif maupun pendanaan. Apresiasi juga diberikan kepada pemerintah daerah setempat, yang telah memfasilitasi kegiatan melalui koordinasi dan dukungan sarana pelaksanaan di lapangan. Terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada para peserta Gen-Z dan pelaku UMKM mitra yang telah menunjukkan semangat, kreativitas, dan komitmen tinggi selama kegiatan berlangsung. Kolaborasi yang terjalin antara generasi muda dan pelaku usaha lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menghasilkan luaran nyata berupa peningkatan kemampuan digital dan promosi produk yang lebih luas. Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan kepada seluruh tim pelaksana, narasumber, dan relawan pendamping yang telah berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan — mulai dari perencanaan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan menjadi inspirasi untuk pengembangan program serupa di masa mendatang.

6. REFERENSI

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Ezra Muharrifah, Diana Putri Auliyah Rahma, & Amelia Putri Daulay. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Karakteristik Mahasiswa KPI FDK UIN-SU. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 121–139. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1248>
- Fadhil, M. S., Supiyandi, & Harahap, R. R. (2025). Penerapan Metode Pose To Pose Dalam Pengembangan Animasi 3D Untuk Promosi UMKM. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 4(2), 398–408. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.431>
- Firdaus, M., Siregar, H., Wahyudin, A., Hambali, Y. A., & Rasim. (2025). Perancangan Website Servis Laptop dan Komputer Sebagai Wujud Penerapan Technopreneurship Mahasiswa. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 4(2), 556–565. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.453>
- Gustiana, Z., E, A. H., & Firah, A. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM dengan Teknologi Cloud dan Digital Marketing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 3(1), 276–284. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v3i1.241>
- Hadinata, E., Irwan, D., Elhanafi, A. M., & Handoko, D. (2025). Pelatihan Strategi Marketing Pemanfaatan Content Creator Pada Bisnis Food and Beverage Studi Kasus Bisnis Madu Hutan. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 137–148. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.460>
- Hati, F. S. (2023). Evaluasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Pelayanan Kontrasepsi bagi Dokter dan

- Bidan di Fasilitas Pelayanan Kesehatan di BKKBN Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Edutrained : Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.37730/edutraind.v7i1.220>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurussufiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Prayoga, J., & Hasugian, B. S. (2025). Pelatihan Desain Grafis untuk Pemberdayaan Pemuda di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(2), 73–80.
- Rismayanti, R., Marlina, L., Putra, E., & Khairunnisa, K. (2025). Pelatihan Desain Kemasan Produk Berbasis Digital Printing untuk UMKM Lokal Kepada GEN-Z. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(2), 363–369.
- Siagian, F., Nuraini, I., Rahmaini, W., Nuraini, A., Lubis, I., & Dongoran, I. M. (2025). Edukasi Kesehatan Reproduksi melalui Penyuluhan Menopause di Desa Janji Manaon Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 219–226. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.477>
- Sundari, S., Supiyandi, S., Rizki, C. A., Asih, M. S., & Khairuniza, N. (2025). Pemberdayaan GEN-Z melalui Pelatihan Desain Produk Berbasis Digital Printing untuk UMKM Lokal. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(2), 354–362.
- Suparmanto, N., Fitrihana, N., & Brilianti, G. P. (2025). Analisis Pemenuhan TKDN Produk Pada Industri Kreatif Sektor Fesyen, Kuliner, dan Kerajinan DI Yogyakarta. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 20(1), 45–54. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.1.45-54>
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Widiati, E., MY, A. S., & Santoso, F. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Melalui Optimasi Instagram Bisnis Pada Umkm. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 181–190. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2250>