



Optimalisasi Branding Produk UMKM Ibu-ibu PKK Desa Simogirang melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi Internet

Optimizing the Branding of UMKM Products of Simogirang Village PKK through the Use of Social Media and Internet Technology

Rony Kriswibowo ^{1*}, Mohammad Fathoni ², Rusina Widha Febriana ³, Johan Suryo Prayogo ⁴, Purwanto Purwanto ⁵, M. Shodikin ⁶, Putri Ariatna Alia ⁷

¹⁻⁶ Universitas Anwar Medika, Indonesia

⁷ Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis : rkriswibowo@gmail.com

Article History:

Received: Juni 01, 2021

Revised: Juni 25, 2021

Accepted: Juli 09, 2025

Published: Juli 11, 2025

Keywords: Digital Literacy, Digital Transformation, Social Media, UMKM Branding, Women's Empowerment

Abstract: This community service initiative was designed to improve the digital competence of the PKK (Family Welfare Empowerment) group in Simogirang Village, Prambon Sub-district, Sidoarjo Regency, with a focus on utilizing social media and internet-based tools to optimize the branding of local UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) products. The program adopted an andragogical approach that emphasizes adult learning, integrating methods such as direct instruction, hands-on demonstrations, and guided simulations. Key digital platforms including Instagram, WhatsApp Business, Google Docs, and Google Drive were introduced and practiced during the sessions. A total of 40 participants took part in the training. Evaluation results indicated that 85% of the participants successfully mastered the digital branding techniques, achieving over 85% accuracy in practical exercises. This achievement was evidenced by the creation of functioning business accounts, digital catalogs, and various forms of promotional content tailored to their UMKM products. The implementation of these digital tools led to a noticeable increase in consumer engagement and demand for village products, particularly cassava chips and handmade crafts, signifying a positive impact on local economic activities. To ensure long-term benefits and continuous improvement, a dedicated WhatsApp group was established as a support forum for participants to share experiences, ask questions, and receive guidance post-training. Despite its success, the initiative faced challenges related to unstable internet infrastructure in certain areas of the village, highlighting the need for improved digital access. In conclusion, this initiative not only enhanced the digital literacy of rural women but also contributed to their economic empowerment, aligning with broader efforts to promote smart village development and digital transformation in rural Indonesia.

Abstrak

Inisiatif pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi digital kelompok PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) di Desa Simogirang, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan perangkat berbasis internet untuk mengoptimalkan branding produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal. Program ini mengadopsi pendekatan andragogis yang menekankan pembelajaran orang dewasa, mengintegrasikan metode seperti instruksi langsung, demonstrasi langsung, dan simulasi terbimbing. Platform digital utama termasuk Instagram, WhatsApp Business, Google Docs, dan Google Drive diperkenalkan dan dipraktikkan selama sesi. Sebanyak 40 peserta mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta berhasil menguasai teknik branding digital, mencapai lebih dari 85% akurasi dalam latihan praktik. Pencapaian ini dibuktikan dengan pembuatan akun bisnis yang berfungsi, katalog digital, dan berbagai bentuk konten promosi yang disesuaikan dengan produk UMKM mereka. Penerapan perangkat digital ini menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan konsumen dan permintaan produk desa, khususnya keripik singkong dan kerajinan tangan, yang menandakan dampak positif terhadap kegiatan ekonomi lokal. Untuk memastikan manfaat jangka panjang dan peningkatan berkelanjutan, sebuah grup

WhatsApp khusus dibentuk sebagai forum dukungan bagi peserta untuk berbagi pengalaman, bertanya, dan menerima bimbingan pasca-pelatihan. Meskipun berhasil, inisiatif ini menghadapi tantangan terkait infrastruktur internet yang tidak stabil di beberapa wilayah desa, yang menyoroti perlunya peningkatan akses digital. Kesimpulannya, inisiatif ini tidak hanya meningkatkan literasi digital perempuan pedesaan tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi mereka, sejalan dengan upaya yang lebih luas untuk mendorong pembangunan desa pintar dan transformasi digital di pedesaan Indonesia..

Kata Kunci: Branding UMKM, Literasi Digital, Media Sosial, Pemberdayaan Perempuan, Transformasi Digital

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan pemasaran produk (Evasari et al., 2019). Kehadiran internet dan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *Marketplace* lokal memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar (Anggreini et al., 2024). UMKM yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Azmi Fadhillah & Pratiwi, 2021)

Desa Simogirang ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) telah aktif mengembangkan usaha kecil berbasis rumah tangga seperti pembuatan makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya. Meskipun produk-produk yang dihasilkan memiliki nilai ekonomi dan potensi pasar yang cukup baik, banyak dari mereka masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan branding produk (Saat Ibnu Waqfin et al., 2021). Pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional dan terbatas pada lingkungan sekitar atau transaksi secara langsung sehingga belum mampu menembus pasar yang lebih luas (Dewi et al., 2021). Rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial serta teknologi internet menjadi salah satu hambatan utama dalam optimalisasi branding dan pemasaran digital (Irfandanny et al., 2022; Lutfiyani et al., 2022). Banyak pelaku UMKM dari kalangan ibu-ibu PKK belum memahami strategi pemasaran digital, seperti penggunaan konten menarik, optimasi media sosial, serta manfaat marketplace dalam memperluas jaringan bisnis (Swissia & Halimah, 2023).

Kondisi tersebut menimbulkan urgensi untuk meningkatkan kapasitas ibu – ibu PKK dalam pemanfaatan teknologi informasi. Minimnya pelatihan IT bagi para kader menyebabkan adanya kesenjangan digital yang menghambat perekonomian Masyarakat (Rony Kriswibowo et al, 2023). Oleh karena itu, diperlukan sebuah pelatihan Branding Produk UMKM dengan menggunakan Media Sosial dan Internet (Kriswibowo et al., 2023) (Mega Charisma et al., 2023).

Solusi permasalahan yang dihadapi ibu-ibu PKK ini adalah branding yang baik melalui

media sosial dapat meningkatkan citra produk serta membangun kepercayaan konsumen sehingga bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan (Alia et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi internet secara efektif dan masif UMKM lokal seperti yang dikelola oleh ibu-ibu PKK di Desa Simogirang berpotensi untuk berkembang lebih pesat tidak hanya dalam skala lokal tetapi juga regional dan nasional (Krisnawati, 2021).

Program ini juga sejalan dengan visi pembangunan desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi di mana pelibatan ibu-ibu PKK sebagai agen perubahan memperkuat nilai keberlanjutan program (Atmojo, 2022). Selain menysasar pencatatan data kesehatan, kegiatan ini juga memberdayakan para ibu PKK dalam pengelolaan produk UMKM mereka melalui penguatan literasi digital dan strategi branding menggunakan media sosial (Setyariningsih & Utami, 2022). Sinergi antara digitalisasi kesehatan dan pemberdayaan ekonomi perempuan ini menjadi modal penting dalam membangun desa cerdas (*Smart Village*) yang sehat, produktif, dan inklusif secara digital (Supriyono & Bahrudin, 2024).(Sudalyo & Prasetyaningrum, 2024)

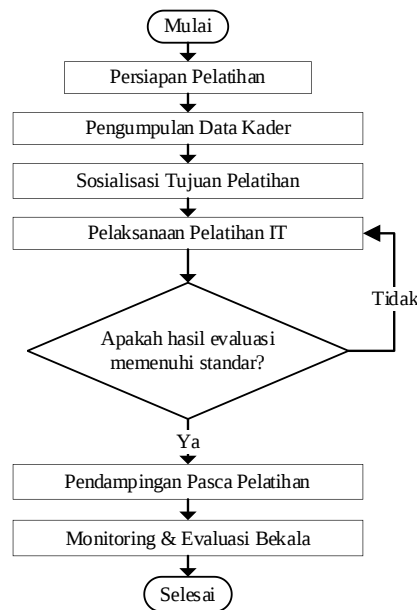
Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memperkenalkan teknologi sebagai alat bantu tetapi juga membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya digitalisasi dalam mempercepat pencapaian tujuan pembangunan kesehatan dan ekonomi di tingkat desa. Keberhasilan pelatihan IT dalam meningkatkan kompetensi ibu-ibu PKK diharapkan menjadi awal dari gerakan transformasi digital yang lebih luas di Desa Simogirang dan sekitarnya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal, dengan menggabungkan metode pembelajaran orang dewasa (andragogi). Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan pengurus PKK untuk menjaring peserta yang terdiri dari ibu-ibu pelaku UMKM (Praselanova & Ubaidillah, 2025). Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan secara tatap muka di Balai Desa Simogirang. Metode yang digunakan adalah demonstrasi langsung dan simulasi praktik. Pelatihan branding dan promosi digital bagi pelaku UMKM ibu-ibu PKK yang mencakup pengenalan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, teknik fotografi produk menggunakan ponsel, penyusunan narasi konten yang menarik serta pembuatan katalog digital melalui Google Docs dan penyimpanan aset promosi di Google Drive (Supriyono & Bahrudin, 2024).

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan di peruntukan bagi peserta pelaku UMKM keberhasilan diukur dari kemampuan membuat akun bisnis di media sosial

degan tampilan katalog produk serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Setelah pelatihan peserta difasilitasi melalui grup WhatsApp untuk konsultasi berbagi hasil praktik serta troubleshooting. Dokumentasi kegiatan berupa foto, tangkapan layar, dan link konten digital digunakan sebagai bagian dari evaluasi luaran program. Melalui metode ini kegiatan pengabdian tidak hanya mentransfer pengetahuan tetapi juga mendorong perubahan perilaku digital yang berkelanjutan, mendukung agenda transformasi digital di bidang kesehatan dan pemberdayaan ekonomi perempuan di Desa Simogirang.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Simogirang menghasilkan peningkatan signifikan pada kompetensi digital ibu-ibu PKK sudah baik dalam aspek mengikuti branding produk UMKM. Dari total 40 peserta yang mengikuti pelatihan, terdiri dari 20 kader Desa dan 20 pelaku UMKM perempuan sebanyak 85% peserta menunjukkan penguasaan terhadap materi pelatihan dengan tingkat akurasi praktik di atas 85%. Hal ini ditunjukkan melalui hasil yang positif serta hasil praktik unggahan konten promosi di media sosial.

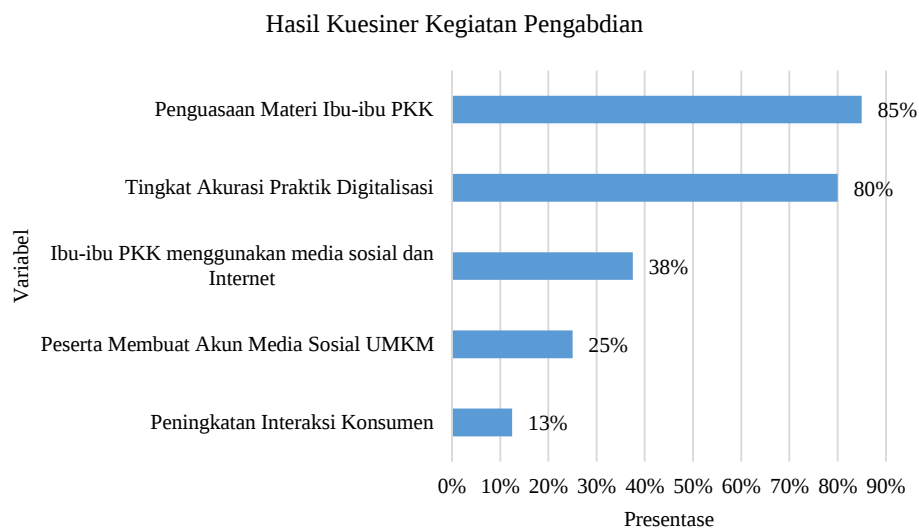
Data yang dikumpulkan berhasil disinkronkan dan dibagikan kepada pihak puskesmas secara daring, mempercepat proses pelaporan yang sebelumnya memakan waktu beberapa hari. Kader juga mulai memahami pentingnya keamanan data dan penggunaan akun *Google Drive* untuk menyimpan file agar tidak mudah hilang. Umpan balik dari pihak puskesmas menunjukkan bahwa sistem ini mendukung upaya integrasi data kesehatan dari tingkat desa ke

layanan kesehatan yang lebih tinggi.

Sementara itu, pada aspek branding produk UMKM, peserta mampu membuat akun bisnis di media sosial dan mulai mengunggah konten promosi produk secara mandiri. Beberapa peserta berhasil membuat katalog digital menggunakan *Google Docs* dan menyimpannya di *Google Drive* untuk dibagikan kepada pelanggan. Konten promosi meliputi foto produk dengan latar yang menarik, deskripsi singkat produk, serta informasi kontak. Dalam dua minggu pasca pelatihan, terdapat peningkatan interaksi konsumen, terutama melalui WhatsApp dan Instagram. Beberapa produk seperti keripik singkong, minuman herbal, dan kerajinan tangan mengalami peningkatan permintaan, baik dari lingkungan sekitar maupun pelanggan baru yang diperoleh melalui media sosial.

Hasil lain yang dicapai adalah terbentuknya grup WhatsApp sebagai wadah komunikasi dan konsultasi antara peserta dan tim pelaksana. Grup ini menjadi media efektif untuk saling berbagi hasil, bertanya mengenai kendala teknis, dan memperoleh umpan balik cepat. Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar hasil latihan, link akun media sosial, dan salinan formulir *Google Forms* menjadi bagian dari luaran kegiatan. Kegiatan ini juga mendorong kolaborasi antara pemerintah desa, puskesmas, dan kelompok ibu-ibu PKK untuk terus mengembangkan program serupa secara mandiri di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga memantik perubahan budaya kerja yang lebih efisien dan terintegrasi secara digital. Hal ini menjadi pondasi penting dalam mendukung transformasi digital desa khususnya dalam bidang kesehatan dan ekonomi berbasis komunitas perempuan.



Gambar 2. Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Simogirang

4. DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi informasi yang dirancang secara kontekstual dan aplikatif mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM di Desa Simogirang secara signifikan. Capaian 85% peserta yang mampu menguasai materi pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan andragogi yang digunakan efektif dalam membangun pemahaman praktis peserta dewasa. Selain itu, keberhasilan peserta dalam melaksanakan praktik dengan akurasi di atas 80% mengindikasikan bahwa simulasi langsung merupakan metode yang sesuai untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan dalam konteks kerja sehari-hari.

Dari sisi pemberdayaan ekonomi, pelatihan branding digital mendorong partisipasi aktif ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Keberhasilan peserta dalam membuat akun bisnis kemudian menyusun katalog digital serta memproduksi konten promosi menandakan adanya peningkatan literasi digital yang berdampak langsung pada daya saing produk UMKM lokal. Peningkatan interaksi konsumen yang tercatat dalam dua minggu pasca pelatihan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan rumah tangga pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif guna meningkatkan daya saing produk UMKM perempuan melalui pemanfaatan teknologi. Keterpaduan antara transformasi digital dan penguatan ekonomi lokal ini menunjukkan bahwa desa memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi ekosistem yang cerdas (*Smart Village*), mandiri, dan berkelanjutan jika didukung dengan strategi pemberdayaan yang tepat.



Gambar 3. Penyampaian Materi Branding Produk menggunakan Media Sosial dan Internet

Gambar 3 menunjukkan suasana pelatihan, di mana ibu-ibu PKK diajarkan cara menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. sementara Gambar 4 menggambarkan sesi foto bersama sebagai bagian dari kegiatan penguatan motivasi.



Gambar 4. Foto bersama Branding Produk menggunakan Media Sosial dan Internet



Gambar 5. Pendampingan Branding Produk menggunakan Media Sosial dan Internet

Gambar 5 sesi pendampingan, di mana kader berkolaborasi dengan tim pengabdian untuk Branding Produk menggunakan Media Sosial dan Internet.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Simogirang berhasil meningkatkan kompetensi digital ibu-ibu PKK dalam branding produk UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi internet. Dengan pendekatan andragogi pelatihan yang meliputi penggunaan Instagram, *WhatsApp Business* dengan teknik fotografi produk dan pembuatan katalog digital menggunakan *Google Docs* dan *Google Drive* mampu meningkatkan literasi digital 85% peserta dengan akurasi praktik di atas 85%. Program ini tidak hanya mempercepat transformasi digital di bidang kesehatan melalui integrasi data Posyandu dengan puskesmas tetapi juga meningkatkan daya saing produk UMKM lokal melalui pemasaran digital dengan peningkatan interaksi konsumen dan permintaan produk. Pembentukan grup WhatsApp sebagai wadah konsultasi mendukung keberlanjutan program guna memperkuat kolaborasi antara pemerintah desa, puskesmas, dan PKK. Kegiatan ini menjadi fondasi penting bagi

transformasi digital desa, mendukung visi pembangunan desa cerdas (*Smart Village*) yang produktif dan inklusif secara digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kepada Universitas Anwar Medika yang telah memberikan dukungan untuk terlaksananya kegiatan ini dan kepada pihak-pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Alia, P. A., Setyadi, A. T., Kriswibowo, R., Prayogo, J. S., Febriana, R. W., Cahyono, W. A., & Setyawan, A. B. (2024). Penyuluhan Membuka Mindset Warga Tentang Pentingnya Kegunaan Teknologi untuk Membantu Administrasi di Kelurahan Wedoroklurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 157–161. <https://doi.org/10.59407/JPKI2.V2I1.444>
- Anggreini, R. D., Novitasari, D. N., Firdaus, M. Z., K, R. A., Ulya, I., & Sabri, F. A. (2024). Digitalization Assistance for Ketapang Village Integrated Health Posts through Google Maps and Google Workspace Applications. *Tepis Wiring: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.33379/TEPISWIRING.V3I2.4985>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V12I1.279>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Aditama, D. N., & Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan Personal Branding dan Product Branding pada Karang Taruna dalam Meningkatkan Pemasaran serta Penjualan Produk UMKM Desa Klangonan Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 961–969.

- Kriswibowo, R., Rusina Widha Febriana, & Johan Suryo Prayogo. (2023). Tingkat Kebergunaan Aplikasi Pedulilindungi Mobile Menggunakan Metode Sistem Usability Scale dan Net Promoter Score. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.51454/decode.v3i1.120>
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/PIM.4.1.70-84>
- Mega Charisma, A., Kriswibowo, R., & Farida, E. A. (2023). Branding “Koran (Kopi Durian)” Di Desa Wonosalam Sebagai Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Berbasis Digital Marketing. *Communnity Development Journal*, 4(4), 9143–9149.
- Praselanova, R., & Ubaidillah. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Sawentar melalui Implementasi Konsep Desa Cerdas untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Madanika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.38073/MADANIKA.V1I01.2963>
- Rony Kriswibowo, Putri Ariatna Alia, Agung Teguh Setyadi, Johan Suryo Prayogo, R. (2023). Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Masyarakat Kelurahan Sedenganmijen tentang Penggunaan Aplikasi SIPRAJA. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 823–830. <https://doi.org/10.59407/JPKI2.V1I6.173>
- Saat Ibnu Waqfin, M., Komari, M., Andriani, R., Muhibuddin, A., Wahab Habsullah, K. A., A Wahab Hasbullah, U. K., Tumbuhan, P., & Brawijaya, U. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.32764/ABDIMASEKON.V2I1.1133>
- Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Mewujudkan Desa Mandiri Di Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(4), 39–44. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i4.258>
- Sudalyo, R. A. T., & Prasetyaningrum, N. E. (2024). Building a Smart Village Based on Entrepreneurship in Karangrejo Hamlet, Ngringo Village, Jaten District, Karanganyar Regency: Membangun Desa Cerdas Berbasis Kewirausahaan di Dusun Karangrejo Desa Ngringo Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. *JAKADIMAS (Jurnal Karya Pengabdian Masyarakat)*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33061/JAKADIMAS.V2I1.10534>
- Supriyono, S., & Bahrudin, U. (2024). Pengembangan Smart Village melalui Digitalisasi dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Batu Menggunakan Metode Participatory Action Research. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 504–516. <https://doi.org/10.33005/SITASI.V4I1.890>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(8), 5949–5956.
<https://doi.org/10.53625/JABDI.V2I8.4544>