

Pemberdayaan Pengrajin Kana Tojeng Melalui Pemasaran E-Commerce Produk Anyaman Serat Lontara Songko Guru Desa Bontokassi

Lilis Nur Hayati¹, Dolly Indra², Asdar Djamereng³, Wahyu Kadri Rahmat Suat⁴,
Muhammad Rifky Saputra Scania⁵, Dewi Ernita Rahma⁶

Universitas Muslim Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

lilis.nurhayati@umi.ac.id¹, dolly.indra@umi.ac.id², asdar.djamereng@umi.ac.id³, 13020220081@student.umi.ac.id⁴,
13020230193@student.umi.ac.id⁵, dewiernitarahma.iclabs@umi.ac.id⁶

Abstract

This community engagement program aims to empower the "Kana Tojeng" craftswomen group in Bontokassi Village, Galesong Selatan District, Takalar Regency, through training in e-commerce-based marketing of woven products made from lontara fiber. The primary issues faced by the partners include limited understanding of digital marketing, lack of an established online business identity, and underutilization of e-commerce platforms. The method applied was an educational-participatory approach, consisting of observation, awareness sessions, hands-on training, and evaluation. The results show a significant improvement in participants' knowledge and skills, with pre-test scores at 50.30% and post-test scores reaching 86.19%. The program also resulted in the activation of e-commerce accounts and enhanced digital marketing capabilities among local artisans. Supporting factors included high participant enthusiasm and contextual learning materials, while limitations in digital infrastructure emerged as the main challenge. This initiative demonstrates that integrating information technology into local business management is an effective strategy for enhancing the competitiveness of culturally rooted products.

Keywords: Empowerment; E-commerce; Lontara weaving; Digital marketing; Community service.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok pengrajin "Kana Tojeng" di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar, melalui pelatihan pemasaran produk anyaman serat lontara berbasis e-commerce. Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup rendahnya pemahaman terkait pemasaran digital, belum adanya identitas usaha secara online, serta keterbatasan dalam pemanfaatan platform e-commerce. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif-partisipatif melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, dengan nilai pre-test sebesar 50,30% dan post-test sebesar 86,19%. Program ini juga menghasilkan luaran berupa akun e-commerce aktif dan peningkatan kapasitas SDM pengrajin dalam manajemen pemasaran digital. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi antusiasme peserta dan relevansi materi, sedangkan keterbatasan perangkat digital menjadi kendala utama. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dalam pengelolaan

usaha lokal dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan; E-commerce; Anyaman Lontara; Pemasaran Digital; PKM.

A. PENDAHULUAN

Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar merupakan salah satu wilayah penghasil kerajinan khas berupa songkok guru, yang diproduksi secara tradisional oleh kelompok pengrajin perempuan dari serat lontara, yang dikenal dengan nama “Kana Tojeng”. Kelompok ini memiliki keahlian tinggi dalam mengolah serat pohon lontar menjadi produk bernilai ekonomi seperti songkok, asbak, dan aksesoris rumah tangga lainnya. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya tergarap maksimal karena keterbatasan dalam manajemen usaha, sistem pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital (Hayati et al., 2020).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah belum adanya sistem pemasaran digital yang terstruktur. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui pesan pribadi atau grup WhatsApp, belum tersedia sumber daya manusia yang mampu mengelola konten promosi secara berkala dan profesional. Pemahaman terbatas tentang strategi penjualan online tidak memahami teknik optimasi di platform e-commerce seperti Shopee, termasuk penggunaan fitur promo, penulisan deskripsi produk, dan optimasi kata kunci, kesulitan memahami strategi penetapan harga dan pengelolaan stok secara efisien (Choirina et al., 2022). Masalah lainnya mencakup tidak adanya identitas digital usaha, kurangnya pemahaman dalam pengelolaan akun e-commerce, serta belum tersedianya katalog digital produk yang

memudahkan calon pembeli menjangkau informasi produk. Situasi ini menyebabkan produk Kana Tojeng belum dikenal secara luas, baik di tingkat regional maupun nasional (Damayanti et al., 2024).

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, tim pelaksana pengabdian menawarkan pendekatan digital berbasis e-commerce melalui pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan kepada mitra dalam pengelolaan e-commerce yang menampilkan katalog produk dan informasi usaha secara terstruktur. (Suryawandari et al., 2025). Inovasi teknologi ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, efisiensi manajemen usaha, serta daya saing produk lokal berbasis kearifan budaya (Arfian et al., 2021).

Program ini mengintegrasikan IPTEK melalui pengembangan sistem informasi, pelatihan konten promosi digital, dan penguatan manajemen usaha berbasis digital (Indra et al., 2024). Luaran yang ditargetkan mencakup terciptanya akun e-commerce aktif, serta peningkatan kapasitas digital SDM pengrajin minimal 80% dari 20 peserta pelatihan. Penguatan industri kreatif berbasis digital diharapkan dapat mendorong efisiensi produksi dan perluasan pasar (Indriani et al., 2025), menjadikan produk seperti Songkok Kana Tojeng lebih kompetitif dan adaptif di era digital (Hayati et al., 2024).

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar

Sulawesi Selatan, pada 26 Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki kelompok pengrajin aktif “Kana Tojeng” yang memproduksi *songkok guru* dari serat lontar secara turun-temurun. Terdapat 20 peserta yang terlibat dan diketuai oleh Ibu Satriani (Kana Tojeng), mayoritas merupakan perempuan usia produktif yang sebelumnya belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka.

Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui empat tahapan: observasi kondisi eksisting mitra, sosialisasi program digitalisasi usaha, pelatihan dan pendampingan intensif terkait media pemasaran digital, serta evaluasi hasil pelatihan dan implementasi di lapangan. (Dhina et al., 2022). Tahap Pertama Observasi Kondisi Eksisting Mitra Tahap awal ini dilakukan untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi aktual mitra, yaitu kelompok pengrajin Songkok Guru Kana Tojeng. Kegiatan observasi meliputi wawancara, pengamatan langsung terhadap proses produksi, sistem manajemen usaha, serta sarana promosi dan pemasaran yang telah digunakan sebelumnya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar proses masih dilakukan secara manual dan tradisional, dengan pemanfaatan teknologi digital yang sangat minim. Tahap Kedua Sosialisasi Program Digitalisasi Usaha Setelah dilakukan pemetaan kebutuhan dan tantangan mitra, dilaksanakan sosialisasi program digitalisasi usaha kepada seluruh anggota kelompok pengrajin. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya adopsi teknologi digital dalam menunjang pemasaran dan manajemen usaha, serta memperkenalkan rencana kegiatan yang akan dijalankan. Peserta diberikan gambaran umum mengenai manfaat e-commerce. Tahap ketiga Pelatihan dan pendampingan

Intensif Media Pemasaran Digital tahap ini merupakan inti dari kegiatan PKM. Pelatihan diselenggarakan dalam beberapa sesi, dengan metode partisipatif dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi Pengenalan dan penggunaan platform e-commerce (Shopee), pembuatan katalog produk. Tahap Keempat evaluasi Hasil Pelatihan dan pendampingan Implementasi Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk Evaluasi kognitif melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, Evaluasi implementasi dengan memantau sejauh mana peserta mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh, seperti mengelola akun, mengunggah produk ke Shopee.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan edukatif-partisipatif, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. (Prasetyo et al., 2021). Selama pelatihan, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia) sebagai sarana promosi dan penjualan produk. (Wahyuningtyas et al., 2024) Materi pelatihan mencakup pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk, penyusunan katalog digital, penyusunan deskripsi produk yang menarik, serta cara optimasi penjualan secara daring. Peserta juga dilatih menggunakan aplikasi desain produk seperti Canva untuk membuat materi promosi yang atraktif (Djamereng et al., 2025).

Dalam proses pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga didorong untuk mempraktikkan langsung setiap langkah digitalisasi usahanya. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan kuisioner serta observasi langsung. Model ini terbukti efektif

mendorong adaptasi teknologi dan kemandirian pelaku UMKM lokal sebagaimana telah diterapkan dalam studi serupa (Indra et al., 2022; Aulia et al., 2023). Dengan metode yang bersifat partisipatif, peserta mampu mengembangkan branding digital dan meningkatkan jangkauan pasar produk Kana Tojeng secara lebih kompetitif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 Juli 2025, yang berlokasi di sentra pengrajin anyaman serat lontara "Kana Tojeng" di Desa Bontokassi. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok pengrajin dalam pemanfaatan platform e-commerce sebagai sarana promosi produk. Melalui pendekatan edukatif-partisipatif, rangkaian pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara bertahap dengan materi yang disusun secara relevan dan kontekstual, dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya saing pengrajin di era digital. (Saputri et al., 2025).

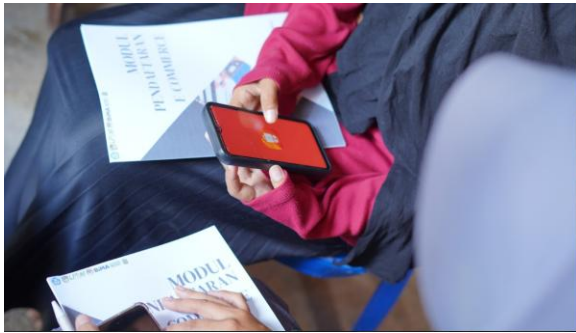
Hasil Kegiatan sosialisasi Program Digitalisasi Usaha tentang Pengenalan Konsep dan Potensi E-Commerce. Sosialisasi dilaksanakan sebagai tahap awal untuk membekali peserta dengan pemahaman dasar mengenai Definisi dan manfaat e-commerce dalam konteks usaha mikro, Perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, Potensi peningkatan jangkauan pasar melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya. Pentingnya visualisasi produk dan deskripsi yang informatif dalam menarik konsumen digital. Sebelum kegiatan dimulai, sebanyak 20 peserta diberikan kuesioner pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka mengenai

pemanfaatan platform e-commerce dalam pemasaran.



Gambar 1. Pemanfaatan Platform e-commerce

Implementasi solusi dalam program pengabdian ini dimulai dengan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital dan pemanfaatan platform e-commerce. Hasil Kegiatan Pelatihan Media Pemasaran Digital Pembuatan dan Pengelolaan Akun E-Commerce Kegiatan pelatihan bersifat teknis, yang disusun dalam modul sederhana agar mudah dipahami oleh Mitra, yang sebagian besar belum familiar dengan teknologi digital. Materi pelatihan mencakup Langkah-langkah membuat akun toko di e-commerce Shopee, Upload produk mulai dari pengambilan foto yang menarik, penyusunan nama dan deskripsi produk, hingga penentuan harga dan ongkos kirim, Penyusunan katalog produk digital berdasarkan kategori dan jenis, Menambahkan informasi usaha secara lengkap (profil toko, alamat, kontak, testimoni pelanggan), Simulasi menerima dan mengelola pesanan secara daring. Pelatihan ini menggunakan metode praktik langsung dengan pendampingan personal.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Akun E-Commerce Shopee

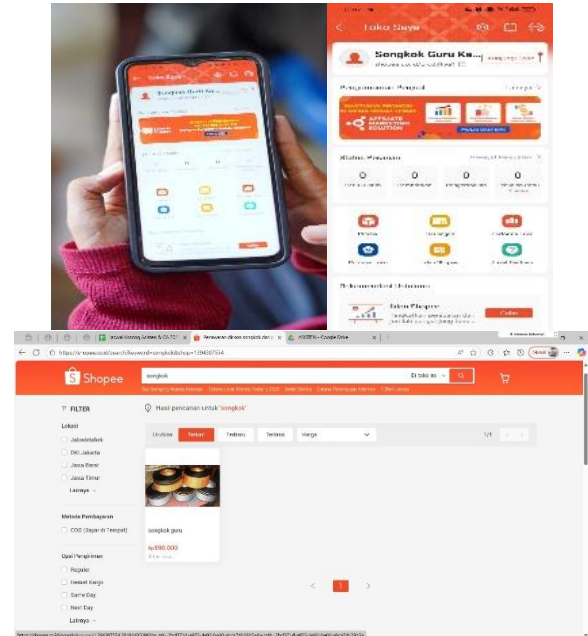
Hasil Kegiatan Pendampingan Implementasi dan Penguatan Keterampilan Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif untuk memastikan peserta Mampu mengoperasikan akun e-commerce secara mandiri, Memperbarui katalog produk secara berkala sesuai ketersediaan stok, Menanggapi pelanggan dengan cepat dan sopan, Menggunakan fitur promosi atau diskon yang ditawarkan platform untuk menarik pembeli. Tim pendamping juga membantu dalam mengevaluasi tampilan katalog produk dan memberikan masukan desain agar lebih menarik dan profesional. Pendampingan ini penting untuk memperkuat keterampilan teknis dan membangun kepercayaan diri mitra dalam menjalankan toko daring secara berkelanjutan.



Gambar 3. Pendampingan Pemasaran

Hasil dari kegiatan ini, mitra berhasil Membuat akun e-commerce aktif yang menampilkan katalog produk, Menyusun

deskripsi produk dan informasi usaha yang lengkap dan konsisten.



Gambar 4. Katalog Produk Platform E-commerce

Gambar 4 menampilkan hasil dari program pengabdian masyarakat, di mana mitra telah berhasil memiliki katalog produk dan informasi usaha yang terstruktur melalui platform Shopee. Tampilan akun *Shopee Seller Center* menunjukkan bahwa toko mitra dengan nama Songkok Guru KanaTojeng telah aktif dan siap untuk memasarkan produk secara digital.

Katalog produk yang telah disusun merupakan hasil pendampingan dalam program pengabdian, Identifikasi produk unggulan yang diproduksi oleh mitra variasi songkok berdasarkan motif, warna, ukuran, dan bahan. Pemotretan produk secara estetik, Penulisan deskripsi produk yang informatif, meliputi nama produk, ukuran, bahan, keunikan, dan harga jual, Pengelompokan produk dalam kategori agar katalog tersusun sistematis dan mudah dipahami oleh calon pembeli, sehingga mitra kini tidak hanya memiliki produk yang siap jual tetapi juga

telah terdigitalisasi melalui marketplace. Dengan adanya akun toko dan fitur promosi yang tersedia, usaha mitra lebih mudah diakses oleh konsumen secara luas, sekaligus meningkatkan peluang penjualan dan daya saing di era digital.

Setelah sesi sosialisasi, Pelatihan dan pendampingan peserta kembali diminta mengisi kuesioner post-test dengan pertanyaan yang sama. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana peningkatan pemahaman peserta dan mengukur efektivitas materi yang telah disampaikan selama kegiatan.

Hasil pelaksanaan menunjukkan respons yang sangat positif dari para peserta. Mereka tampak antusias dalam mengikuti pelatihan, berdiskusi, serta aktif mengajukan pertanyaan terkait strategi promosi melalui Pemanfaatan Platform e-commerce. Evaluasi hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat pemahaman peserta, yang menjadi indikator keberhasilan pendekatan edukatif yang diterapkan. Pendekatan merupakan metode yang menggabungkan transfer pengetahuan secara edukatif (memberikan pemahaman konseptual) dengan keterlibatan aktif peserta (partisipatif) dalam seluruh proses pembelajaran.

Dalam konteks kegiatan pelatihan pada program PKM pendekatannya Pemetaan Kebutuhan Mitra Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan observasi dan dialog awal dengan mitra untuk Mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terkait teknologi digital dan e-commerce, Mengidentifikasi keterbatasan dan potensi keterampilan yang dimiliki, Menyesuaikan materi pelatihan agar relevan, kontekstual, dan tidak terlalu teoritis. Interaksi Dua Arah dalam Penyampaian Materi Pada sesi Sosialisasi dan pelatihan Tim Pengabdian tidak hanya menyampaikan materi secara satu

arah, tetapi mendorong peserta untuk bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman. Peserta dilibatkan dalam simulasi dan studi kasus yang sesuai dengan konteks lokal contoh bagaimana cara promosi songkok guru Kana Tojeng atau pengalaman mitra lain dalam menjual selama ini

Untuk mengukur efektivitas pendekatan dilakukan dilakukan Pre-test untuk mengetahui pengetahuan pemahaman awal dan Post-test untuk melihat peningkatan setelah pelatihan. Evaluasi tersebut menggunakan instrumen berisi 14 pertanyaan skala likert 1-5, yang mampu menggambarkan perubahan persepsi dan pengetahuan peserta secara terukur.

Tabel 1. Hasil kuesioner *Pre-Test* dan *Post-Test*

NO	Pertanyaan	Pre Test (Bobot)					Pertanyaan	Post Test (Bobot)					
		Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5	
1	Pre-Test 1	2	13	2	2	2	2	Post-Test 1	0	2	2	10	13
2	Pre-Test 2	5	7	3	3	2	2	Post-Test 2	0	3	1	5	14
3	Pre-Test 3	4	15	4	3	2	2	Post-Test 3	0	2	5	9	10
4	Pre-Test 4	6	14	5	4	1	1	Post-Test 4	0	3	4	8	12
5	Pre-Test 5	7	9	6	5	3	3	Post-Test 5	0	1	4	4	18
6	Pre-Test 6	5	11	6	4	4	4	Post-Test 6	0	1	3	5	17
7	Pre-Test 7	4	11	2	3	2	2	Post-Test 7	0	2	2	6	17
8	Pre-Test 8	4	7	4	3	4	4	Post-Test 8	0	1	3	6	14
9	Pre-Test 9	3	8	4	4	4	4	Post-Test 9	0	2	2	6	17
10	Pre-Test 10	5	9	4	3	3	3	Post-Test 10	0	1	2	6	17
11	Pre-Test 11	5	13	7	3	0	0	Post-Test 11	0	0	1	6	13
12	Pre-Test 12	5	14	5	3	1	1	Post-Test 12	0	1	5	14	10
13	Pre-Test 13	6	17	4	0	2	2	Post-Test 13	0	3	4	6	12
14	Pre-Test 14	4	11	14	5	2	2	Post-Test 14	0	1	4	12	19
TOTAL		65	159	70	45	32	TOTAL	0	23	42	103	203	

Hasil dan Pembahasan Pre-Test

Perhitungan presentase rekapitulasi kuisisioner Pre-test pada suatu kuesioner atau penilaian kegiatan.

$$\text{Bobot 1} = (65 * 1) / 5 = 13$$

$$\text{Bobot 2} = (159 * 2) / 5 = 63.6$$

$$\text{Bobot 3} = (70 * 3) / 5 = 42$$

$$\text{Bobot 4} = (45 * 4) / 5 = 36$$

$$\text{Bobot 5} = (32 * 5) / 5 = 32$$

Jumlah responden yang memberikan nilai tertentu misalnya dalam skala 1–5 dengan nilai bobot Total nilai yang didapatkan dari perhitungan di atas memperoleh nilai 186.6 maka penilaian intepresi responden terhadap sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan.

$$\text{Hasil} = \frac{186.6}{371} \times 100\% = 50.296\%$$

Hasil Pre-test adalah mengetahui pengetahuan pemahaman awal Nilai 50,296% menunjukkan bahwa responden secara umum belum sepenuhnya memahami Program Digitalisasi Usaha tentang Pengenalan Konsep dan Potensi E-Commerce.

Hasil dan Pembahasan Pos-Test

Perhitungan presentase rekapitulasi kuisioner Pre-test

$$\begin{aligned}\text{Bobot 1} &= (0 * 1) / 5 &&= 0 \\ \text{Bobot 2} &= (23 * 2) / 5 &&= 9.2 \\ \text{Bobot 3} &= (42 * 3) / 5 &&= 25.2 \\ \text{Bobot 4} &= (103 * 4) / 5 &&= 82.4 \\ \text{Bobot 5} &= (203 * 5) / 5 &&= 203\end{aligned}$$

Total nilai yang didapatkan dari perhitungan di atas memperoleh nilai 319.8 maka penilaian intepresi responden terhadap sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan.

$$\text{Hasil} = \frac{319.8}{371} \times 100\% = 86.199\%$$

Post-test adalah melihat peningkatan setelah pelatihan Nilai 86.199% menunjukkan tingkat pencapaian pemahaman peserta setelah pelatihan Sebagian besar peserta telah berhasil memahami materi atau keterampilan yang diajarkan dengan sangat baik

Faktor Pendorong antusiasme peserta yang tinggi, keterbukaan mitra terhadap perubahan, serta kemudahan akses internet yang memadai di wilayah Desa Bontokassi. Keterlibatan narasumber yang sesuai bidangnya serta pendekatan edukatif-partisipatif juga memberikan kontribusi positif dalam memperkuat efektivitas program dan Faktor Penghambat rendahnya literasi digital di kalangan sebagian peserta juga menjadi tantangan tersendiri yang harus diantisipasi dalam pelaksanaan kegiatan lanjutan. Adanya perbedaan tingkat penguasaan teknologi antar peserta membuat proses pendampingan memerlukan waktu dan tenaga yang lebih besar.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk “Pemberdayaan Pengrajin Kana Tojeng Melalui Pemasaran E-Commerce Produk Anyaman Serat Lontara Songko Guru di Desa Bontokassi” berhasil mencapai tujuan utama, yakni meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas pasar produk anyaman. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta dari 50,30% menjadi 86,19%, yang mencerminkan efektivitas pendekatan edukatif-partisipatif yang diterapkan selama kegiatan berlangsung.

Faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi antusiasme tinggi dari peserta, kesiapan komunitas mitra, dan relevansi materi pelatihan yang kontekstual dengan kebutuhan mereka. Selain itu, metode penyampaian yang interaktif juga mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses belajar. Adapun faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan infrastruktur digital seperti perangkat teknologi yang belum memadai, serta pemahaman awal yang rendah terhadap konsep digital marketing dan penggunaan platform daring.

Saran

Saran Keberlanjutan kegiatan, penting dibentuknya tim atau kelompok kerja kecil di antara anggota pengrajin yang bertugas khusus dalam mengelola akun e-commerce. Pelibatan generasi muda desa dalam tim ini juga sangat disarankan agar terjadi transfer pengetahuan dan regenerasi pengelola bisnis digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah memberikan dukungan moral dan dana terhadap program SKEMA Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S., Kurniawan, A., Hadai, G., & rekan penulis lainnya. (2023). Perancangan sistem E-Shop berbasis e-commerce untuk meningkatkan pemasaran kerajinan lokal Naras. *Jurnal Visioner Sharia Economics*, 2(1), 253–266.
- Arfian, A., Yoerani, A., Yana, A. A., Siregar, J., & Syafrianto. (2021). Pelatihan desain produk pemasaran digital pada pemuda Karang Taruna Desa Cikarageman selama Covid-19. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 31–34.
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, P. (2022). Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8–16.
- Damayanti, R., Zainsyah, A. B., Nurfitriah, L., Adisasmito, B., & Darliana, H. (2024). Digitalisasi bisnis kerajinan lokal khas Tasikmalaya. *Jolastic*, 2(1), 79–87.
- Djamereng, A., Hayati, L. N., Ruflin, A. S. S., & Fakhrudin, L. S. (2025). Peningkatan penjualan produk merica dan cengkeh melalui strategi media pemasaran secara online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 176 – 184.
- Dhina, M. A. (2022). Implementasi pelatihan digital marketing pada UMKM Desa Dukuh (Bandung). *Jurnal PKM Babakti*, 2(2), 94–97.
- Hayati, L. N., Indra, D., Magfirah, M., & Arman, M. (2020). Pengembangan sistem dan teknologi pada pelaku usaha industri kripik pisang Ilogading berbasis web di Desa Borisallo Kecamatan Parangloe Kab. Gowa. *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(2), 100–108.
- Hayati, L. N., Djamereng, A., Rahbiah, S., Bahar, R., Mubarak, M. A., Bimadayanti, P., & Ramadani, F. (2024). Penerapan awal pengenalan teknologi informasi deteksi penyakit hama tanaman vanila pada Karang Taruna Lima Sulapa. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 9-17.
- Indra, D., Hayati, L. N., Syahnur, M. H., Suat, W. K. R., & Scania, M. R. S. (2024). Pelatihan kreatifitas digital menggunakan Canva bagi anggota Karang Taruna Parangloe. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 123–130.
- Indra, D., & As'ad, I. (2022). Penerapan sistem informasi penjualan pada UKM Bilqis. *Jurnal PkM*, 5(1), 46-52.
- Indriani, R. A. R. F. (2025). Peran bisnis Islami dalam pengembangan ekonomi kreatif. *Ekonomi Sharia Journal*, 10, 221–240.
- Prasetyo, H., & Kartika, D. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan edukatif-partisipatif dalam pengelolaan usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 4(2), 123–130.

Suryawandari, D., et al. (2025). Digitalisasi UMKM berbasis e-Commerce: Pelatihan, pendampingan, dan implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417.

Saputri, R. N. J., Fardani, (2025). Strategi Branding UMKM Warugunung melalui edukasi partisipatif berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4065–4072.

Wahyuningtyas N, V. R., Widiyanti, T., & Yulianti, R. (2024). Pendampingan pengelolaan e-commerce Mitrapurwo.Id untuk optimalisasi marketing produk usaha mikro kecil dan menengah Desa Purwojati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9 (2),115-122.