

PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS POTENSI LOKAL MELALUI PELATIHAN MODEL BISNIS, LITERASI KEUANGAN, DAN PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI KABUPATEN WAJO

Mahmuddin¹, Marhawati Najib², Nur Rahmi³, Asmayanti⁴, Andi Anggi Kemalasari⁵

^{1,3,4,5}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar

²Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email Koresponden: mahmuddin@unm.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas kewirausahaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Wajo melalui integrasi pelatihan model bisnis, literasi keuangan sederhana, dan pemasaran digital berbasis potensi lokal. Program dilaksanakan pada Januari 2026 dengan pendekatan partisipatif melalui observasi kebutuhan, koordinasi mitra, sosialisasi, pelatihan praktik, pendampingan, serta evaluasi reflektif. Materi kegiatan meliputi identifikasi nilai jual produk, penyusunan kanvas model bisnis, pencatatan keuangan usaha sederhana, strategi harga, pengemasan pesan promosi, pengelolaan WhatsApp Business/Instagram, serta penyusunan kalender konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kewirausahaan tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi perlu diarahkan pada kemampuan peserta menghasilkan luaran konkret berupa profil usaha, rancangan nilai produk, contoh konten pemasaran, dan format pembukuan dasar. Program ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas, dan pelaku usaha agar proses pendampingan tidak berhenti pada pelatihan satu kali. Dengan demikian, kegiatan pengabdian berbasis kewirausahaan di Wajo dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang adaptif terhadap kebutuhan UMKM, relevan dengan transformasi digital, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Kewirausahaan; UMKM; Pemasaran Digital; Literasi Keuangan; Kabupaten Wajo

LATAR BELAKANG

Kabupaten Wajo memiliki basis ekonomi lokal yang kuat karena didukung oleh aktivitas perdagangan, pertanian, jasa, dan usaha rumah tangga yang tersebar pada berbagai kecamatan. Publikasi Kabupaten Wajo Dalam Angka 2025 menempatkan data sosial, ekonomi, pemerintahan, dan pembangunan daerah sebagai dasar penting untuk memahami potensi lokal secara lebih terukur (BPS Kabupaten Wajo, 2025). Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, data semacam ini penting bukan hanya sebagai latar statistik, tetapi juga sebagai pijakan untuk merancang program pemberdayaan yang sesuai dengan karakter wilayah dan kebutuhan pelaku usaha. Keberadaan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Wajo juga menunjukkan bahwa penguatan sektor UMKM merupakan bagian dari ekosistem kelembagaan daerah yang dapat disinergikan dengan kegiatan perguruan tinggi dan komunitas lokal (Pemerintah Kabupaten Wajo, 2026).

Permasalahan utama yang sering muncul pada UMKM daerah bukan semata-mata keterbatasan modal, melainkan lemahnya artikulasi nilai produk, rendahnya konsistensi pencatatan keuangan, belum optimalnya kemasan dan identitas usaha, serta terbatasnya kemampuan memanfaatkan kanal digital.

38

Kajian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperkuat visibilitas produk, tetapi dampaknya sangat bergantung pada literasi digital, kesiapan sumber daya, dan pendampingan yang berkelanjutan (Sunggara et al., 2024; Samsinar et al., 2024). Dengan kata lain, digitalisasi bukan sekadar membuat akun media sosial, melainkan membangun kemampuan pelaku usaha untuk membaca pasar, mengemas pesan, mengukur respons pelanggan, dan mengaitkan promosi dengan proses produksi serta keuangan usaha.

Kewirausahaan berbasis potensi lokal menjadi relevan karena UMKM Wajo memiliki peluang untuk mengangkat produk, cerita, dan identitas daerah sebagai nilai pembeda. Literatur kewirausahaan menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan, orientasi pasar, dan literasi digital berhubungan dengan kinerja pemasaran UMKM (Ramdan et al., 2025). Di sisi lain, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh inovasi produk, kemampuan melakukan diferensiasi, dan pengelolaan keuangan yang lebih tertib (Pramesti et al., 2025; Istan, 2023). Karena itu, program pengabdian yang hanya berfokus pada promosi digital berisiko tidak berkelanjutan apabila tidak disertai pembenahan model bisnis dan pencatatan usaha.

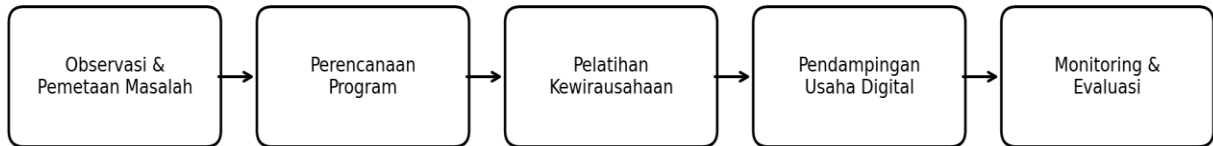
Berangkat dari persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai intervensi kewirausahaan terpadu bagi pelaku UMKM/kelompok wirausaha di Kabupaten Wajo pada Januari 2026. Fokus kegiatan tidak diarahkan pada pemberian bantuan material, melainkan pada peningkatan kapasitas berpikir dan bertindak sebagai pelaku usaha. Program menempatkan peserta sebagai subjek aktif yang memetakan masalah usahanya sendiri, menyusun nilai jual produk, merancang strategi promosi digital, serta membuat format pencatatan keuangan sederhana. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan kewirausahaan dan digital marketing lebih efektif ketika disertai praktik langsung, lembar kerja, konsultasi, dan tindak lanjut pascapelatihan (Wiradharma et al., 2022; Umiyati et al., 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan desain pelatihan dan pendampingan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan partisipatif dipilih karena persoalan UMKM tidak dapat diselesaikan hanya melalui ceramah satu arah. Pelaku usaha perlu dilibatkan sejak tahap identifikasi kebutuhan agar materi yang diberikan sesuai dengan kondisi riil usaha, tingkat literasi digital, kapasitas produksi, dan kesiapan peserta dalam melakukan perubahan.

Kegiatan dilaksanakan di Kabupaten Wajo pada Januari 2026 dengan sasaran pelaku UMKM/kelompok wirausaha lokal. Teknik pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi awal, diskusi dengan mitra, pemetaan kendala usaha, lembar kerja peserta, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi reflektif. Evaluasi diarahkan pada capaian proses dan luaran praktik, yaitu kemampuan peserta menyusun profil usaha, memetakan segmen pelanggan, merumuskan nilai produk, membuat contoh konten promosi, dan menggunakan format pencatatan keuangan sederhana. Karena kegiatan ini merupakan artikel pengabdian, analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan menekankan hubungan antara masalah mitra, tindakan program, dan perubahan kapasitas yang tampak selama proses pendampingan.

Bagan Alur Pelaksanaan Program Pengabdian Berbasis Kewirausahaan



Gambar 1. Bagan alur kegiatan pengabdian berbasis kewirausahaan

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan program pengabdian

Tahap	Kegiatan Utama	Tujuan	Luaran
Observasi	Pemetaan potensi lokal, kendala usaha, dan kesiapan digital peserta	Menentukan kebutuhan pelatihan yang sesuai dengan kondisi mitra	Peta masalah UMKM dan kebutuhan pendampingan
Perencanaan	Penyusunan materi model bisnis, literasi keuangan, dan pemasaran digital	Menyusun desain intervensi yang praktis dan mudah diterapkan	Modul ringkas, lembar kerja, dan jadwal kegiatan
Pelatihan	Praktik penyusunan kanvas model bisnis, pesan promosi, dan pembukuan sederhana	Meningkatkan keterampilan kewirausahaan berbasis praktik	Profil usaha, rancangan nilai produk, contoh konten, format kas sederhana
Pendampingan	Konsultasi perbaikan produk, strategi harga, dan kanal promosi	Membantu peserta menerapkan hasil pelatihan pada usaha masing-masing	Rencana tindak lanjut usaha dan kalender konten
Evaluasi	Refleksi peserta, review lembar kerja, dan pemetaan keberlanjutan	Menilai capaian kegiatan dan kebutuhan lanjutan	Rekomendasi pendampingan berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan kebutuhan kewirausahaan UMKM Wajo

Tahap awal kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kewirausahaan perlu dimulai dari kemampuan pelaku usaha memahami posisi produknya di pasar. Pada banyak usaha mikro, produk sebenarnya telah memiliki keunikan lokal, tetapi belum selalu diterjemahkan menjadi cerita produk, identitas visual, dan alasan pembelian yang jelas.

40

Citakarya, Volume 4 Issue 02, 2026



Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Situasi ini lazim terjadi pada UMKM yang tumbuh dari aktivitas rumah tangga atau usaha keluarga: kemampuan produksi telah terbentuk, tetapi kemampuan membaca pasar belum berjalan seimbang. Karena itu, kegiatan pengabdian menempatkan identifikasi nilai produk sebagai pintu masuk sebelum membahas promosi digital. Pemetaan kebutuhan juga memperlihatkan bahwa pencatatan keuangan sederhana masih menjadi area penting dalam penguatan usaha. Banyak pelaku UMKM mencampur uang usaha dengan uang rumah tangga sehingga harga pokok, margin, dan arus kas sulit dihitung secara konsisten. Temuan literatur mendukung arah ini karena literasi keuangan dan inklusi keuangan berperan dalam kinerja UMKM, terutama ketika pelaku usaha mulai mengakses fasilitas pembayaran digital atau pembiayaan produktif (Istan, 2023; Maulida et al., 2024). Dengan demikian, pengabdian berbasis kewirausahaan perlu menghubungkan aspek produksi, pemasaran, dan keuangan dalam satu desain program.

2. Pelatihan model bisnis dan penguatan nilai produk

Materi model bisnis diberikan melalui lembar kerja sederhana yang menuntun peserta mengenali segmen pelanggan, masalah pelanggan, nilai utama produk, kanal penjualan, mitra, biaya, dan sumber pendapatan. Penggunaan kanvas model bisnis dipilih karena mudah dipahami oleh pelaku usaha dan dapat menjadi alat refleksi cepat untuk melihat apakah usaha telah memiliki arah pasar yang jelas. Pada tahap ini, peserta tidak hanya diminta menjelaskan apa yang dijual, tetapi juga mengapa produk tersebut perlu dipilih oleh pelanggan.

Diskusi pelatihan menekankan bahwa nilai produk lokal tidak cukup dinyatakan melalui klaim “khas daerah”, tetapi perlu diwujudkan dalam mutu produk, konsistensi rasa/bentuk, kemasan, informasi produk, dan pengalaman pelanggan. Inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital terbukti berhubungan dengan keberlanjutan UMKM karena keduanya membantu usaha menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi konsumen (Pramesti et al., 2025). Pada konteks Wajo, prinsip ini dapat diterapkan pada produk pangan olahan, kerajinan, jasa lokal, maupun usaha perdagangan berbasis komunitas.

3. Pelatihan pemasaran digital dan penyusunan konten

Pelatihan pemasaran digital diarahkan pada penggunaan kanal yang paling dekat dengan kebiasaan peserta, terutama WhatsApp Business dan Instagram. Materi dimulai dari penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk sederhana, penulisan caption, pengaturan katalog, penggunaan testimoni, hingga penyusunan kalender konten mingguan. Pendekatan ini dipilih karena pelaku UMKM sering kali lebih mudah memulai transformasi digital dari perangkat dan aplikasi yang sudah digunakan sehari-hari, bukan dari platform yang terlalu kompleks.

Hasil pelatihan memperlihatkan bahwa literasi digital perlu dipahami sebagai kemampuan membuat keputusan pemasaran, bukan sekadar kemampuan teknis mengunggah foto. Literatur pengabdian terbaru menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai praktik langsung dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Samsinar et al., 2024; Sindi & Wafa, 2024).

Studi lain pada UMKM perempuan juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjembatani kesenjangan digital ketika materi disusun sesuai kebutuhan peserta dan menggunakan indikator pretest-posttest atau evaluasi keterampilan (Husna et al., 2025).



Gambar 2. Model integratif penguatan kewirausahaan UMKM Wajo

4. Integrasi literasi keuangan sederhana dalam pendampingan usaha

Aspek literasi keuangan diberikan secara praktis melalui format kas masuk, kas keluar, persediaan, dan rekap laba sederhana. Tujuan utama materi ini adalah membantu peserta membedakan omzet, biaya, dan keuntungan. Pelatihan keuangan tidak diarahkan pada akuntansi formal yang rumit, melainkan pada kebiasaan mencatat yang dapat dilakukan secara rutin. Pada usaha mikro, pembukuan sederhana sering menjadi titik awal untuk memperbaiki keputusan harga, mengendalikan pengeluaran, dan menilai efektivitas promosi.

Integrasi literasi keuangan dengan pemasaran digital menjadi penting karena peningkatan permintaan akibat promosi tidak otomatis meningkatkan keuntungan. Apabila harga tidak memperhitungkan biaya bahan, tenaga, pengemasan, ongkos kirim, dan penyusutan alat, usaha dapat terlihat ramai tetapi tidak sehat secara keuangan. Kegiatan pengabdian di Cianjur menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan digital marketing, manajemen keuangan, pameran produk, dan konsultasi bisnis dapat memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM (Umiyati et al., 2025). Oleh karena itu, program di Wajo diarahkan pada pola terpadu: promosi digital berjalan bersama penguatan nilai produk dan kontrol keuangan.

Tabel 2. Matriks masalah, tindakan, dan luaran kegiatan

Masalah Mitra	Tindakan Program	Luaran Praktik	Makna Kewirausahaan
Nilai produk belum terumuskan secara jelas	Pelatihan identifikasi keunggulan, segmen pelanggan, dan proposisi nilai	Draft profil usaha dan nilai jual produk	Peserta mulai melihat produk sebagai solusi bagi pelanggan, bukan sekadar barang jualan
Promosi digital belum konsisten	Praktik pembuatan caption, foto produk sederhana, katalog WhatsApp Business, dan kalender konten	Contoh konten promosi dan jadwal unggahan	Promosi menjadi aktivitas terencana yang dapat dievaluasi

Masalah Mitra	Tindakan Program	Luaran Praktik	Makna Kewirausahaan
Pencatatan keuangan belum tertib	Pengenalan format kas masuk, kas keluar, stok, dan perhitungan margin	Template pembukuan sederhana	Keputusan usaha mulai berbasis angka dasar
Jejaring usaha belum optimal	Diskusi kemitraan lokal, komunitas promosi, dan tindak lanjut pascapelatihan	Rencana kolaborasi dan pendampingan lanjutan	UMKM diarahkan membangun ekosistem, bukan bekerja sendiri-sendiri

5. Pembahasan kritis: peluang dan batas intervensi

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan memiliki peluang besar ketika peserta diberi ruang untuk mempraktikkan materi pada usaha masing-masing. Namun, terdapat batas yang perlu diakui. Pertama, perubahan perilaku usaha tidak selalu tampak segera setelah pelatihan karena pelaku UMKM memerlukan waktu untuk mencoba, gagal, memperbaiki, dan membangun kebiasaan baru. Kedua, digitalisasi dapat memperluas pasar, tetapi juga menuntut konsistensi produksi dan respons pelanggan yang lebih cepat. Ketiga, literasi keuangan sederhana baru akan berdampak apabila peserta disiplin mencatat transaksi harian.

Literatur tentang digitalisasi UMKM menegaskan bahwa modal sosial, jejaring, dan kepercayaan antarpelaku usaha dapat mempercepat adopsi aplikasi digital dan kolaborasi pasar (Setini et al., 2025). Argumen ini penting bagi Wajo karena penguatan kewirausahaan daerah tidak cukup diletakkan pada kemampuan individu. Program perlu dikaitkan dengan komunitas UMKM, pemerintah daerah, perguruan tinggi, toko bahan baku, jasa pengemasan, fotografer produk lokal, dan pelanggan potensial. Melalui jejaring seperti ini, pendampingan pascapelatihan dapat berfungsi sebagai ruang belajar kolektif yang menjaga keberlanjutan perubahan.

Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan pengabdian ini adalah penyusunan model praktis penguatan UMKM Wajo melalui tiga pilar: model bisnis, literasi keuangan, dan pemasaran digital. Model ini dapat direplikasi pada desa/kelurahan lain dengan penyesuaian pada jenis produk, tingkat literasi peserta, dan dukungan kelembagaan lokal. Meskipun demikian, artikel ini tetap memerlukan pelengkapan data empiris lapangan seperti jumlah peserta, karakteristik usaha, dokumentasi kegiatan, hasil pretest-posttest, serta contoh produk sebelum dan sesudah pendampingan agar memenuhi standar pelaporan pengabdian yang lebih kuat.

Tabel 3. Rancangan indikator evaluasi kegiatan

Aspek Evaluasi	Indikator	Teknik Penilaian	Catatan Data Lapangan
Pemahaman kewirausahaan	Peserta mampu menjelaskan segmen pelanggan dan nilai produk	Review lembar kerja dan diskusi	Isi berdasarkan hasil kegiatan aktual

43

Aspek Evaluasi	Indikator	Teknik Penilaian	Catatan Data Lapangan
Pemasaran digital	Peserta mampu membuat profil usaha, katalog, dan contoh konten	Observasi praktik dan dokumentasi	Tambahkan foto/screenshot kegiatan
Literasi keuangan	Peserta mampu mencatat kas masuk, kas keluar, dan menghitung margin sederhana	Pemeriksaan format pembukuan	Tambahkan hasil pretest-posttest bila tersedia
Keberlanjutan	Tersusun rencana tindak lanjut dan jadwal pendampingan	Refleksi peserta dan komitmen mitra	Lengkapi dengan daftar rencana aksi

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat berbasis kewirausahaan di Kabupaten Wajo pada Januari 2026 diarahkan untuk memperkuat kapasitas UMKM melalui integrasi model bisnis, literasi keuangan sederhana, dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM tidak dapat dibatasi pada transfer materi, tetapi perlu menghasilkan luaran praktik yang langsung terkait dengan usaha peserta, seperti profil usaha, nilai jual produk, contoh konten promosi, kalender konten, serta format pencatatan keuangan dasar.

Secara konseptual, kegiatan ini menegaskan bahwa kewirausahaan lokal membutuhkan tiga fondasi yang saling berhubungan. Model bisnis membantu pelaku usaha memahami arah pasar dan nilai produk. Literasi keuangan membantu pelaku usaha membaca kesehatan usaha secara sederhana. Pemasaran digital membantu produk menjangkau pelanggan lebih luas dan membangun interaksi yang lebih konsisten. Agar dampak kegiatan tidak berhenti pada pelatihan satu kali, diperlukan pendampingan lanjutan bersama pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan mitra pasar lokal. Naskah ini masih perlu dilengkapi dengan data empiris aktual berupa jumlah peserta, lokasi spesifik, dokumentasi kegiatan, dan hasil evaluasi kuantitatif apabila akan dikirim ke jurnal pengabdian terakreditasi.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kabupaten Wajo. (2025). Kabupaten Wajo dalam angka 2025. BPS Kabupaten Wajo. ISSN/ISBN: 0215-682.

Husna, F. K., Tamtama, N. N., Syahputri, R. B., & Al Hakim, H. (2025). Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 533-544. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2170>

- Istan, M. (2023). The role of government, financial literacy and inclusion on MSME financial performance. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 7(2). <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1383>
- Maulida, A., Tria Hatmanti Hutami, L., & Adi Prabowo, A. (2024). Financial technology and digital marketing to improve business strategy of micro, small and medium enterprises. International Journal of Community Service, 4(3), 239-242. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v4i3.293>
- Pemerintah Kabupaten Wajo. (2026). Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Wajo. <https://wajokab.go.id/opd/detail/dinas-perindustrian-perdagangan-koperasi-usaha-kecil-dan-menengah>
- Pramesti, H., Jaya, U. A., Albar, F. M., Chrisulianti, R., & Wulandari, D. (2025). Business sustainability strategy for MSMEs through digital marketing optimization and product innovation. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 3(4), 492-506. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i4.932>
- Prasetyo, K., Mahmudah, S. M., & Meilandri, R. (2025). Empowering community-based MSMEs through inclusive content creation and digital marketing training. ICCD, 7(1), 227-234. <https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.865>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, M. A. (2025). Entrepreneurial competence, market orientation, and digital literacy impact on MSME culinary marketing performance in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5), 3589-3604. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548>
- Samsinar, S., Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky, F. (2024). Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi. Community Empowerment, 9(2), 242-247. <https://doi.org/10.31603/ce.10541>
- Setini, M., Yasa, P. N. S., & Sitiari, N. W. (2025). MSME digitalization: How are social capital factors in encouraging the use of digital applications? International Journal of Data and Network Science, 9(1), 49-58. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.007>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 6(1.1), 235-240. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4904>
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., Rustiyaningsih, S., & Waloyo, L. A. S. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. Heliyon, 9(11), e21637. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>

- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6), 327-334. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Umiyati, H., Tribuana, D., Hermawan, B., Suherman, E., Triyanto, D., Dewi, P. S. G. K., & Whardani, K. W. (2025). Strengthening MSME marketing through digital marketing and financial management training: International community service in Cianjur, West Java. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 4(5), 151-157. <https://doi.org/10.54408/move.v4i5.450>
- Wiradharma, G., Harsasi, M., & Arisanty, M. (2022). Kewirausahaan berbasis digital sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan produktivitas UMKM di Desa Lulut. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2(1). <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.714>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), Article 2204592. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>