



Digital literacy training for female employees at CV Gemilang Kencana

Beta Estri Adiana[✉], Affix Mareta, Ikhwan Alfath Nurul Fathony, Olivia Wardhani
Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

[✉] betaestri@untidar.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.13520>

Abstract

CV Gemilang Kencana, a Micro, Small, and Medium-sized Enterprise (MSME) in the food and beverage processing sector in Wonosobo Regency, faces challenges in leveraging digital technology due to low digital literacy among its employees, particularly women. This community service initiative aimed to enhance the digital literacy skills of female employees through training that covered basic technology introduction, productivity application usage, and the utilization of social media for product marketing. The implementation method involved preparation, training delivery, and evaluation stages. The training results demonstrated a significant improvement in participants' digital understanding and skills, with the average pre-test score of 46.5% increasing to 81% post-training. Active participants were able to independently utilize social media for product marketing and contributed to improved operational efficiency and MSME competitiveness. This training proved effective in empowering women and supporting digital transformation within the MSME sector, while also enhancing participants' capabilities in navigating the increasingly digitalized era.

Keywords: Digital literacy; MSMEs; Women empowerment; Digital marketing

Pelatihan literasi digital bagi karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana

Abstrak

CV Gemilang Kencana, sebuah UMKM di Kabupaten Wonosobo dalam sektor pengolahan makanan dan minuman, mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi digital karena rendahnya literasi digital di kalangan karyawannya, khususnya perempuan. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan literasi digital karyawan perempuan melalui pelatihan yang meliputi pengenalan teknologi dasar, penggunaan aplikasi produktivitas, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan persiapan, pelatihan, dan evaluasi. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta, dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 46,5% meningkat menjadi 81% setelah pelatihan. Peserta yang aktif mengikuti pelatihan mampu memanfaatkan media sosial secara mandiri untuk memasarkan produk, serta berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan daya saing UMKM. Pelatihan ini terbukti efektif dalam memberdayakan perempuan dan mendukung transformasi digital di sektor UMKM, sekaligus meningkatkan kemampuan peserta dalam menghadapi era digitalisasi yang semakin berkembang.

Kata Kunci: Literasi digital; UMKM; Pemberdayaan perempuan; Pemasaran digital

Contributions to
SDGs



Article History

Received: 08/05/25

Revised: 03/06/25

Accepted: 15/06/25

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Anisah et al., 2024; Djakasaputra et al., 2021; Purba et al., 2021; Sari et al., 2025). Meskipun demikian, sektor ini menghadapi tantangan signifikan dalam pengembangan bisnis, adaptasi teknologi, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) (Farida et al., 2020). Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital, padahal literasi ini merupakan faktor penting untuk menghadapi era digitalisasi dan globalisasi (Rijal & Sopiah, 2023). Pemanfaatan literasi digital dapat memperkuat daya saing dan operasional usaha (Sujai et al., 2022).

Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan seseorang memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan produktif, mencakup penggunaan perangkat keras dan lunak, pengelolaan informasi digital, serta pemahaman keamanan data (Nasfi, 2020; Riel et al., 2012). Dalam konteks UMKM, literasi digital krusial untuk meningkatkan kinerja, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah operasional bisnis (Nurfaizi et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemberdayaan karyawan perempuan di UMKM melalui pelatihan literasi digital dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pemasaran, dan mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan (Sandy et al., 2021; Wahid et al., 2024).

CV Gemilang Kencana, sebuah UMKM di Kabupaten Wonosobo yang bergerak di sektor pengolahan makanan dan minuman, menghadapi tantangan digitalisasi dengan rendahnya literasi digital di kalangan karyawannya, terutama perempuan yang mendominasi (Leny et al., 2024). Keterbatasan penguasaan teknologi ini menghambat transformasi bisnis dan ekspansi pasar, sejalan dengan temuan Wijaya & Padmanegara (2021) bahwa hanya 13% UMKM di Indonesia yang mengadopsi *digital marketing* secara optimal. Persepsi tradisional yang membatasi peran perempuan pada pekerjaan non-teknis menjadi salah satu penyebabnya, padahal perempuan memiliki kemampuan setara dengan laki-laki untuk menguasai teknologi digital (Silvia et al., 2025).

Oleh karena itu, pelatihan literasi digital bagi karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana sangat diperlukan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan yang dapat mempercepat transformasi digital, meningkatkan daya saing melalui strategi *digital marketing* (Alamsyah et al., 2021; Erlangga et al., 2021; Kusumawati, 2019), serta membuka akses bagi karyawan perempuan untuk memahami dan memanfaatkan teknologi. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan digital karyawan perempuan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi positif terhadap produktivitas dan kualitas kerja (Fauzi et al., 2020).

2. Metode

Pelatihan bertema literasi digital untuk karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana berlangsung di tanggal 23 November 2024. Sebanyak 6 karyawan perempuan mengikuti pelatihan ini, yang terbagi menjadi tiga sesi utama, yaitu pengenalan teknologi dasar, penggunaan aplikasi produktivitas, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Ibrahim et al., 2022). Masing-masing tahapan memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran dan efektivitas pelatihan literasi digital yang diberikan kepada karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana.



Gambar 1. Dokumentasi dengan peserta kegiatan

2.1. Tahap persiapan

Tahapan ini menjadi langkah yang sangat penting untuk menjamin kelancaran pelaksanaan pelatihan literasi digital dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan antara lain: a) koordinasi dengan pihak manajemen CV Gemilang Kencana, b) penyusunan materi pelatihan, c) penyusunan modul dan media pembelajaran, dan d) pemilihan peserta dan persiapan peralatan.

2.2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan literasi digital adalah inti dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap ini, tim pelaksana kegiatan memberikan pelatihan secara langsung melalui tatap muka, yang dilaksanakan dengan pendekatan presentasi, diskusi interaktif yang melibatkan seluruh peserta, serta sesi praktik. Pelatihan dimulai dengan pengenalan dasar mengenai perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan dalam pekerjaan sehari-hari. Dilanjutkan fokus pada penggunaan aplikasi produktivitas seperti Microsoft Office. Sesi berikutnya adalah penggunaan media sosial dan platform lainnya untuk membantu dalam pemasaran (Wahyu & Veri, 2024). Selanjutnya adalah praktik langsung dan simulasi. Selama pelatihan, sesi tanya jawab dan diskusi juga diselenggarakan untuk memastikan bahwa peserta memahami materi yang telah disampaikan. Hal ini juga menjadi kesempatan bagi peserta untuk bertanya langsung mengenai masalah yang mereka hadapi di tempat kerja maupun kehidupan sehari-hari, sehingga dapat mendapatkan solusi yang praktis dan dapat diterapkan.

2.3. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana pelatihan yang diberikan berdampak bagi karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana dan apakah tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tercapai dengan baik. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah evaluasi peserta melalui *pre-test* dan *post-test* sebagai alat ukur untuk

mengetahui peningkatan pemahaman dan kemampuan digital peserta, serta sejauh mana mereka mampu menerapkan keterampilan yang telah diberikan selama pelatihan. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan observasi langsung terhadap peserta selama pelatihan, untuk melihat bagaimana mereka menerapkan keterampilan yang dipelajari dalam situasi nyata. Selain itu, wawancara dilakukan setelah pelatihan untuk mendapatkan umpan balik dari peserta mengenai pengalaman mereka selama pelatihan, kesulitan apa yang dihadapi, dan saran untuk perbaikan di masa depan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan literasi digital yang diberikan kepada karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan keterampilan digital peserta. Hasil dari nilai *pre-test* dan nilai *post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai penggunaan perangkat teknologi, aplikasi produktivitas, serta pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Selain itu partisipasi aktif dan antusiasme tinggi dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini diterima dengan baik dan dianggap bermanfaat. Adapun beberapa manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut.

Pertama, peningkatan literasi digital untuk meningkatkan kinerja UMKM. Literasi digital menjadi kunci dalam menghadapi tantangan transformasi digital di dunia usaha (Sari et al., 2025), terutama bagi UMKM, CV Gemilang kencana, sebagai sektor pelaku usaha di sektor pengolahan minuman dan makanan, mempunyai potensi yang besar untuk berkembang dan memperluas pasarnya dengan memanfaatkan teknologi. Pelatihan ini membantu karyawan perempuan di CV Gemilang Kencana untuk menguasai keterampilan dasar yang dapat langsung diterapkan dalam pekerjaan mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian yaitu menunjukkan bahwa literasi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing.

Kedua, pemberdayaan perempuan melalui literasi digital. Salah satu tujuan utama dari kegiatan pelatihan ini adalah pemberdayaan perempuan di lingkungan UMKM. Hal ini menciptakan kesempatan yang besar bagi perempuan untuk berkembang dalam karir dan berkontribusi lebih besar terhadap perkembangan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu, literasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan perempuan dalam sektor bisnis, khususnya untuk meningkatkan akses mereka terhadap pengetahuan dan teknologi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pekerjaan mereka (Fauzi et al., 2020; Nurfaizi et al., 2024). Sebagaimana disampaikan oleh Wahid et al. (2024), peningkatan literasi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan peran perempuan dalam pengambilan keputusan serta memperbesar peluang mereka untuk berdaya secara ekonomi di sektor UMKM.

Ketiga, dampak pemasaran digital terhadap UMKM. Pemasaran produk menggunakan platform media sosial memungkinkan CV Gemilang Kencana untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi langkah penting dalam pengembangan bisnis dan perlu didorong lebih lanjut untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan (Sugihantoro et al., 2024). CV Gemilang Kencana dapat lebih adaptif dalam menjawab tantangan pasar. Hal ini mendukung temuan Purba et al. (2021) bahwa literasi digital salah satunya

melalui *digital marketing* dan *e-commerce* selama pandemi Covid-19 secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM.

Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif berpartisipasi dalam setiap sesi. Peserta tertarik dengan topik yang diangkat, seperti pengenalan aplikasi Microsoft Office dan cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Pada setiap sesi, peserta mengikuti praktik langsung dengan menggunakan perangkat yang telah disiapkan, serta berpartisipasi dalam diskusi dan tanya jawab yang memberikan wawasan tambahan. Keterlibatan aktif ini mendukung temuan sebelumnya (Susanto et al., 2020), yang menekankan pentingnya keterlibatan langsung dalam pelatihan digital untuk membangun kepercayaan diri dan keterampilan teknis.

Salah satu hasil yang paling signifikan adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran produk. Dalam sesi pelatihan mengenai penggunaan media sosial, peserta diberikan materi tentang bagaimana mengelola akun Instagram dan Facebook, membuat konten yang menarik, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui platform tersebut (Gambar 2). Setelah pelatihan, beberapa peserta langsung mempraktikkan pengetahuan mereka dengan membuat dan memposting konten produk secara mandiri.

Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaya & Padmanegara (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi *digital marketing* pada UMKM masih rendah, strategi ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness* secara keseluruhan. Penerapan pemasaran digital berbasis media sosial memberikan hasil cepat dan biaya yang relatif rendah, sesuai dengan kebutuhan UMKM (Alamsyah et al., 2021).



Gambar 2. Kegiatan pelatihan literasi digital

Guna mengukur peningkatan pengetahuan peserta, dilakukan penilaian melalui *pre-test* dan *post-test*. Nilai rata-rata peserta pelatihan adalah 46,5% untuk *pre-test* dan mengalami peningkatan setelah mengikuti pelatihan, dengan nilai rata-rata *post-test* sebesar 81%. Oleh karenanya, dapat disimpulkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman materi pelatihan, terutama dalam hal penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang sering digunakan dalam pekerjaan sehari-hari, serta pemanfaatan aplikasi produktivitas dan media sosial (Riel et al., 2012; Riyadi et al., 2019; Silvia et al., 2025). Tabel 1 menunjukkan perbandingan rata-rata hasil nilai *pre-test* dan nilai *post-test*.

Tabel 1. Perbandingan nilai *pre-test* dan nilai *post-test*

No	Nama Peserta	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
1	Nanda	49	86
2	Ovi	50	77
3	Chelsea	45	80
4	Khasni	47	80
5	Resky	42	82
6	Dewi	46	81

Pencapaian ini selaras dengan temuan Fauzi et al. (2020) yang menekankan bahwa peningkatan literasi digital secara langsung berkontribusi pada efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis UMKM. Selain itu, Marianingsih et al. (2023) dan Wahid et al. (2024) juga mencatat bahwa pelatihan berbasis digital dapat secara efektif memperkuat kapasitas tenaga kerja lokal, terutama perempuan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan literasi digital di CV Gemilang Kencana, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan perempuan. Kenaikan signifikan pada nilai *pre-test* dan *post-test*, dari rata-rata 46,5% menjadi 81%, menunjukkan keberhasilan metode pelatihan yang diterapkan. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan yang nyata dalam mengelola perangkat teknologi, menggunakan aplikasi produktivitas, dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital.

Literasi digital yang diperoleh peserta tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga membantu perluasan pasar dan peningkatan efisiensi operasional usaha. Pelatihan ini telah memberdayakan karyawan perempuan untuk mengatasi tantangan digitalisasi, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Wonosobo. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemberdayaan perempuan dalam konteks pembangunan ekonomi berbasis teknologi.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat menyadari bahwa kesuksesan program PkM tidak terlepas dari peran serta dukungan berbagai pihak. Untuk itu, tim menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih secara khusus kami tujukan kepada peserta pelatihan dan mitra kerja, yaitu CV Gemilang Kencana.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: AM, BEA, IANF, OA; Analisis dampak pengabdian: IANF, OA; Penyusunan artikel: BEA; Penyajian hasil pengabdian: AM; Revisi artikel: BEA.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel tidak dibiayai dari sumber mana pun.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Othman, N. A., Indriana, & Ratnaputri, C. I. (2021). Digital Marketing : Implementation Of Digital Advertising Preference To Support. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-11.
- Anisah, H. U., Friska, N. L., & Hidayatullah, M. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *JRIM: Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(4), 17-35. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4157>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing Article. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Erlangga, H., Pasundan, U., Pratama, A., Pamulang, U., Nurjaya, N., Suryakencana, U., & Manan, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(April), 118-127.
- Farida, Apriliana, V., Putri, G. M. B., Fitriani, Y., Ayu, A. F., & Lutfi, A. (2020). Digital Marketing dan Pembukuan Sederhana bagi UMKM Kripik Tahu di Sudimoro, Kelurahan Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Community Empowerment*, 05(03), 152-156.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). *Women Entrepreneurship In The Developing Country : The Effects Of Financial And Digital Literacy On SMES ' Growth*. 9(4), 106-115. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i4art9>
- Ibrahim, Burhanuddin, Saleh, M., Sobry, M., Syafruddin, A., & Salahuddin. (2022). Implementasi Pemberdayaan Melalui Budidaya Ikan Nila Melalui Ekstensif Plus Masa Pandemi Covid-19 Di Pagesangan Kota Mataram. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.55542/JPPMI.V1I1.180>
- Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. (2024). Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era. *Community Empowerment*, 9(2), 347-354. <https://doi.org/10.31603/ce.10857>
- Kusumawati, N. F. (2019). *The Effectiveness of Digital Marketing for Show Up Company : Issues and Challenges*. September. <https://doi.org/10.1109/ELTICOM47379.2019.8943885>
- Marianingsih, S., Achmad, R., Pieter, M. S. S., Manullang, E. V., Tayane, R. T., Widodo, W., Matdoan, M. R. I., Mursid, M., & Palumpun, Y. (2023). Digital-based human resources training for DPD KNPI Papua Province in the Tanah Tabi customary

- region. *Community Empowerment*, 8(7), 979–983. <https://doi.org/10.31603/ce.9351>
- Nasfi. (2020). Pengaruh diklat kepemimpinan dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai dinas koperasi umkm provinsi sumatera barat. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 11–28. <https://doi.org/10.31958/jaf.v8i1.2025>
- Nurfaizi, R., Pangestuti, R. S., & Qintharah, Y. N. (2024). Pelatihan kewirausahaan untuk mengembangkan UMKM Desa Wibawamulya. *An-Nizam: Jurnal Bakti Bagi Negara*, 3(2), 113–119. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i2.8711>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during Covid-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Riel, J., Christian, S., & College, L. C. (2012). Charting digital literacy : A framework for information technology and digital skills education in the community college. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2781161>
- Rijal, M. S., & Sopiah. (2023). Kajian Studi Literatur : Pelatihan Untuk Pengembangan Karyawan UMKM. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 645–656.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Putranto, T. D. (2019). Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy : A Case Study Of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sandy, F., Safitri, H. F. D., Pramudya, A. A., Irianti, R. Y., Al Mahmud, G. R., & Alfaiyed, M. J. (2021). Pelatihan video-book interactive read-aloud sebagai media literasi digital anak-anak. *Community Empowerment*, 6(12), 2294–2302.
- Sari, I. P., Juhana, A., Prana, I. S., & Permana, F. C. (2025). *UMKM Go Digital : Pelatihan Video Promosi Motion Graphic*. 10(4), 965–973.
- Silvia, D., Salma, N., Khoirina, S., Surya, M. R. E., Wa, A. R., Wa, S. M., & Warisi, D. (2025). Pelatihan Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM. *JPU: Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 82–87. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.90>
- Sugihantoro, Restaty, S. M. N., Indhea, H. N., & Shadra, A. M. (2024). Pemanfaatan Social Media Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 129–137. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.60>
- Sujai, I., Nursetiawan, I., & Yuliani, D. (2022). Analisis Budaya Literasi Digital Pemerintah Desa. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 9(2), 252–259.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wahid, N., Arni, A., Arfah, S. R., Khatimah, A. K., & Lutfiah, A. U. R. (2024). Digital literacy-based community empowerment in the public service information system in Makassar City. *Community Empowerment*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.31603/ce.10138>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing : Tinjauan Systematic

Literature Review. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398–405.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>

Wijaya, N. P. N. P., & Padmanegara, O. H. (2021). Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarment MSMEs , Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 740–745. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.61>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
