

Model Manajemen Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Lokal melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Kapasitas Ibu Rumah Tangga di Jember

M. Imam Bukhori¹, Kartika Bina Kasih²

¹Universitas Al-Falah As-Sunniah Kencong, Indonesia,

²Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah Jember, Indonesia

Email: raim4m@gmail.com¹, kartikabinakasih1@gmail.com²

Article History

Received: 12 November 2025	Accepted: 19 Desember 2025	Published: 15 Januari 2026
----------------------------	----------------------------	----------------------------

DOI: <https://doi.org/10.53515/alhanun.v2i1.14>

Abstract : Creative economy empowerment based on local products has become an effective strategy for improving household welfare, particularly among housewives who face limited market access, digital literacy, and marketing skills. The utilization of social media offers new opportunities to expand market reach while enhancing the competitiveness of local products. This community service program aimed to strengthen the capacity of housewives in developing local product-based creative businesses through the effective use of social media in Bumi Mangli Housing Estate, Jember. The program employed the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, consisting of five stages: *Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny*. This approach emphasizes identifying and optimizing community assets as the primary foundation for sustainable empowerment. The activities included training, mentoring, and hands-on practice in digital marketing using Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business. The findings indicate significant improvements in participants' digital literacy, product marketing skills, business management capabilities, and effective utilization of social media as a promotional platform. Furthermore, the program enhanced participants' economic independence, self-confidence, social networks, and the availability of supporting facilities for business development. It also expanded the market reach of local products and encouraged the establishment of sustainable home-based businesses. Overall, the program demonstrates that empowering housewives through local product-based creative economy initiatives supported by social media is effective in strengthening human resource capacity, improving household economic resilience, and promoting sustainable community empowerment based on local potential.

Keywords: Community Empowerment; Creative Economy; Local Products; Social Media; Asset-Based Community Development (ABCD).

Abstrak: Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis produk lokal menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga, khususnya bagi ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan akses pasar, literasi digital, dan keterampilan pemasaran. Pemanfaatan media sosial membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas ibu rumah tangga dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif berbasis produk lokal melalui optimalisasi media sosial di Perumahan Bumi Mangli Jember. Metode

yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD) yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*. Pendekatan ini menitikberatkan pada identifikasi dan pengembangan aset yang dimiliki masyarakat sebagai modal utama pemberdayaan. Program dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik pemasaran digital menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam aspek literasi digital, pemasaran produk, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Selain itu, terjadi peningkatan kemandirian ekonomi, kepercayaan diri, jejaring sosial, serta tersedianya sarana pendukung yang lebih memadai untuk pengembangan usaha. Program ini juga berhasil memperluas jangkauan pemasaran produk lokal dan mendorong terbentuknya usaha rumahan yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis produk lokal melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperkuat ekonomi keluarga, serta mendorong keberlanjutan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat; Ekonomi Kreatif; Produk Lokal; Media Sosial; Asset-Based Community Development (ABCD)

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi kreatif telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi ibu rumah tangga di Indonesia. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, ekonomi kreatif berbasis produk lokal memiliki peran strategis dalam mengoptimalkan potensi sumber daya lokal dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar domestik maupun internasional.

Ibu rumah tangga sebagai salah satu segmen masyarakat yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif, seringkali menghadapi berbagai kendala dalam mengakses pasar dan memasarkan produk mereka. Keterbatasan akses pasar konvensional, kurangnya modal, dan terbatasnya jaringan pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis produk lokal (Chatra, 2023).

Era digitalisasi telah membuka peluang baru bagi pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang sangat potensial dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness produk lokal. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp telah terbukti efektif dalam membantu UMKM dan industri rumah tangga memperluas jangkauan pasar mereka.

Pemberdayaan ibu rumah tangga melalui ekonomi kreatif berbasis produk lokal tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya lokal, peningkatan keterampilan, dan penguatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Integrasi antara kreativitas lokal dengan teknologi digital melalui media sosial membuka peluang transformasi ekonomi yang berkelanjutan.

Pengabdian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif merupakan pembangunan ekonomi berbasis lokal yang dilakukan dengan cara meningkatkan nilai jual produk lokal sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam konteks ini, peran media sosial menjadi sangat krusial dalam menciptakan akses pasar yang lebih luas dan efisien bagi produk-produk ekonomi kreatif berbasis lokal yang dihasilkan oleh ibu rumah tangga (Dewi, 2020).

METODE

Pemberdayaan ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community

Development (ABCD) Dalam pelaksanaan program pengabdian yang berjudul “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Lokal Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Melalui Media Sosial Di Perumahan Bumi Mangli Jember”. Pendekatan ini dipilih karena lebih menekankan pada potensi dan kekuatan komunitas daripada pada masalah atau kekurangan yang dimiliki. ABCD memfokuskan diri pada identifikasi dan pemanfaatan aset yang telah ada di Masyarakat (Najiha, 2023) sebagai basis perubahan sosial, bukan dari luar (Kretzmann & McKnight, 1993). Pendekatan ini dianggap relevan dengan konteks ekonomi kreatif yang memiliki berbagai kekuatan internal, seperti aset manusia (ibu-ibu perumahan), sosial kelembagaan (FORBAS), infrastruktur (Alat Komunikasi), hingga dukungan finansial dan lingkungan fisik yang kondusif. ABCD memungkinkan proses pendampingan yang partisipatif, berkelanjutan, dan kontekstual dengan semangat Ibu-ibu perumahan. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi kreatif dalam memajukan produknya, Pendekatan ini membuka ruang dialog dan partisipasi aktif yang menghormati budaya lokal dan masyarakat. Pendekatan ABCD terdiri dari lima tahapan utama: Discovery, Dream, Design, Define - Destiny. Masing-masing tahapan dioperasionalkan secara spesifik berdasarkan hasil analisis masalah, tujuan program, dan strategi pemberdayaan yang telah dirancang sebelumnya.

HASIL

A. Perubahan pada Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Lokal Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Melalui Media Sosial Di Jember

Proses Forum Bank Sampah Jember sebagai wadah penggerak lingkungan dan pemberdayaan masyarakat memiliki peran strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi berbasis prinsip keberlanjutan. Salah satu fokus kegiatan yang diangkat adalah “pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis produk local”, dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada di sekitar, seperti bahan daur ulang, limbah rumah tangga, serta hasil olahan tradisional.

Dalam konteks ini, Forum Bank Sampah Jember menginisiasi program pelatihan dan pendampingan kepada ibu rumah tangga yang tergabung dalam jaringan bank sampah di beberapa kecamatan. Program ini bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa limbah tidak hanya sebagai masalah lingkungan, tetapi juga dapat menjadi “sumber penghasilan” jika diolah secara kreatif. Produk-produk yang dikembangkan antara lain:

1. Kerajinan tangan dari plastik bekas dan kertas koran (tas, tempat tisu, keranjang, dll.)
2. Eco-brick dan pot tanaman dari sampah plastic
3. Olahan makanan lokal seperti keripik pisang, kripik singkong, dan aneka camilan sehat

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai ekonomi produk, ibu rumah tangga diberi pelatihan khusus mengenai: Pemasaran digital melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business

1. Pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, hingga live selling
2. Manajemen penjualan dan pelayanan pelanggan online

Hasilnya, banyak ibu rumah tangga yang awalnya hanya aktif di kegiatan bank sampah kini telah memiliki unit usaha rumahan dengan jangkauan pasar yang lebih luas berkat media sosial. Produk mereka tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tapi juga mulai mendapat pesanan dari luar kota.

Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan rumah tangga, tetapi juga memperkuat jejaring sosial antar perempuan, meningkatkan rasa percaya diri, dan memperluas wawasan digital masyarakat akar rumput.

Dengan mengusung semangat "Dari Sampah Menjadi Berkah", Forum Bank Sampah Jember menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelestarian lingkungan dan ekonomi kreatif dapat berjalan beriringan, khususnya jika didukung oleh teknologi digital seperti media sosial. Adapun strategi khusus media sosial yang dapat dilakukan antara lain:

1. Pemilihan platform
 - a. Instagram: Fokus pada visual produk dan lifestyle, Feed estetik dengan konsistensi warna dan tema, Instagram Stories untuk behind-the-scenes, Reels untuk tutorial singkat dan testimonial, Instagram Shopping untuk katalog produk.
 - b. Facebook: Community building dan customer engagement; Facebook Page untuk profil bisnis resmi, Facebook Groups untuk komunitas pelanggan, Facebook Marketplace untuk penjualan local, Live streaming untuk demo produk.
 - c. TikTok: Konten viral dan edukasi; Video tutorial pembuatan produk, Konten edukatif tentang bahan local, Challenge atau trend yang relevan, Kolaborasi dengan creator lokal.
- d. WhatsApp Business: Customer service dan penjualan; Katalog produk terintegrasi, Status untuk promosi produk, Broadcast list untuk customer loyal, Customer support yang responsif
2. Strategi Konten
 - a. Jenis Konten: Product showcase dengan cerita di balik produk, Tutorial pembuatan atau penggunaan produk, Testimoni pelanggan dan user-generated content, Edukasi tentang nilai budaya dan manfaat produk local, Behind-the-scenes proses produksib.
 - b. Jadwal Posting: Konsistensi posting minimal 3-4 kali per minggu, Waktu optimal berdasarkan analisis audience, Variasi jenis konten untuk engagement yang beragam, Pemanfaatan momentum event atau hari-hari khusus
3. Sistem Monitoring dan Evaluasi

- a. Indikator Kuantitatif: Jumlah peserta yang menyelesaikan program, Peningkatan followers dan engagement rate, Volume penjualan bulanan, Jumlah produk yang berhasil dikembangkan, Tingkat kepuasan pelanggan
20
 - b. Indikator Kualitatif: Peningkatan keterampilan digital, Kepercayaan diri dalam berbisnis, Kemandirian ekonomi peserta, Kualitas produk dan inovasi, Keberlanjutan usaha.
 - c. Alat Monitoring; Dashboard media sosial untuk tracking performa, Survey berkala kepada peserta dan pelanggan, Focus Group Discussion untuk evaluasi program, Dokumentasi progress individual peserta, Analisis penjualan dan feedback pasard.
 - d. Sistem Evaluasi Berkelanjutan Evaluasi Bulanan: Review performa media social, Analisis penjualan dan profitability, Identifikasi tantangan dan solusi, Update strategi pemasarane.
 - e. Evaluasi Triwulanan: Comprehensive business review, Pengembangan produk baru, Ekspansi ke platform atau pasar baru, Perencanaan kegiatan kolaboratif
4. Sustainability dan Pengembangan
- a. Pembentukan Koperasi atau Kelompok Usaha; Formalisasi kelompok usaha peserta program, Sistem bagi hasil dan kolaborasi, Pengembangan brand kolektif, Pembagian tugas sesuai keahlian masing-masing.
 - b. Kemitraan Strategis; Kolaborasi dengan pemerintah daerah, Partnership dengan marketplace dan e-commerce, Kerjasama dengan influencer dan content creator local, Aliansi dengan supplier bahan baku lokal
 - c. Inovasi Berkelanjutan; R&D produk baru berbasis feedback pelanggan, Adaptasi terhadap tren pasar dan teknologi, Pengembangan diversifikasi produk, Eksplorasi pasar ekspor untuk produk unggulan
 - d. Transfer Knowledge; Program mentoring untuk batch baru, Dokumentasi best practices, Pelatihan untuk trainer internal, Pengembangan modul pelatihan yang dapat direplikasi
5. Tantangan dan Mitigasi
- a. Tantangan Umum; Keterbatasan waktu ibu rumah tangga, Resistensi terhadap teknologi, Persaingan dengan produk mass market, Fluktuasi bahan baku lokal.
21
 - b. Strategi Mitigasi; Fleksibilitas jadwal pelatihan (weekend/malam), Pendekatan pembelajaran bertahap dan personal, Fokus pada unique value proposition produk local, Diversifikasi supplier dan stok bahan baku
 - c. Rencana Kontinjensi; Backup plan untuk kendala teknis, Alternative income stream, Crisis management untuk masalah kualitas produk, Support system untuk peserta yang mengalami kesulitan

B. Dampak Perubahan

Perubahan yang terjadi pada aset sumber daya manusia (SDM) di komunitas dampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas anggota setelah mengikuti program pemberdayaan. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar anggota masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek literasi digital, pemasaran produk, serta pengelolaan usaha berbasis ekonomi kreatif. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas usaha yang dijalankan belum berkembang secara optimal karena minimnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi maupun pengembangan usaha.

Perubahan tersebut terlihat pada kondisi yang dialami oleh Bunda Rini Nur Intani. Sebelum memperoleh pendampingan, beliau mengalami keterbatasan literasi digital, kurang memahami strategi pemasaran secara daring, memiliki keterbatasan modal usaha, kualitas produk yang belum konsisten, serta waktu yang terbatas akibat menjalankan peran ganda sebagai ibu rumah tangga. Setelah mengikuti program pemberdayaan, terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengembangan ekonomi kreatif berbasis produk lokal yang dapat dijalankan dari rumah dengan memanfaatkan media sosial secara lebih profesional. Hal ini menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas wawasan kewirausahaan peserta.

Perubahan serupa juga dialami oleh Nafiqah dan Lilis Mardiyanti. Sebelum program dilaksanakan, Nafiqah masih mengalami ketergantungan pada suami dalam aspek sosial dan ekonomi sehingga kesempatan untuk mengembangkan usaha secara mandiri masih terbatas. Sementara itu, Lilis Mardiyanti menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital yang menghambat pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk. Setelah memperoleh pendampingan, keduanya menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis produk lokal, termasuk kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha secara lebih efektif. Kondisi tersebut mencerminkan adanya peningkatan kapasitas individu yang menjadi modal penting dalam memperkuat kemandirian ekonomi keluarga.

Selain itu, perubahan positif juga dialami oleh Nomi Ariyestiyah. Sebelum mengikuti kegiatan, keterbatasan waktu akibat harus membagi peran antara pekerjaan rumah tangga dan usaha ekonomi kreatif menjadi salah satu hambatan utama dalam mengembangkan usahanya. Namun, setelah mengikuti program pemberdayaan, beliau memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis produk lokal yang dapat dijalankan secara fleksibel dari rumah melalui pemanfaatan media sosial. Pengetahuan tersebut memberikan alternatif solusi bagi peserta untuk tetap produktif tanpa harus meninggalkan tanggung jawab domestik yang dimiliki.

Tidak hanya pada aspek sumber daya manusia, perubahan juga terlihat pada aset sarana dan prasarana komunitas. Sebelum program dilaksanakan, Kelompok 1 belum memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung

aktivitas pemberdayaan dan pengembangan usaha. Setelah adanya program, kelompok telah memiliki fasilitas yang dinilai sangat mencukupi sehingga proses pembelajaran, pendampingan, produksi, maupun pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas aset komunitas, baik dari sisi kapasitas sumber daya manusia maupun ketersediaan sarana pendukung. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam memperkuat keberlanjutan kegiatan pemberdayaan ekonomi kreatif di komunitas Forbes Jember Sejahtera.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang dilaksanakan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan peserta, tetapi juga membentuk suatu model manajemen pemberdayaan yang terintegrasi. Model tersebut diawali dengan identifikasi potensi dan kebutuhan masyarakat melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), kemudian dilanjutkan dengan perencanaan program berbasis aset lokal, pelaksanaan pelatihan literasi digital dan pemasaran berbasis media sosial, pendampingan usaha secara berkelanjutan, serta monitoring dan evaluasi terhadap perkembangan kapasitas peserta. Rangkaian proses tersebut membentuk siklus manajemen pemberdayaan yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), hingga pengawasan (controlling), sehingga mampu meningkatkan kapasitas ibu rumah tangga dalam mengelola usaha ekonomi kreatif berbasis produk lokal secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, model manajemen yang dikembangkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan ekonomi, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia, literasi digital, kemampuan kewirausahaan, dan jejaring pemasaran berbasis media sosial sebagai modal utama keberlanjutan pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Jember.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis produk lokal di kalangan ibu rumah tangga yang dilakukan oleh Forum Bank Sampah Jember telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas ekonomi dan sosial masyarakat, khususnya perempuan. Melalui pendekatan berbasis lingkungan dan pemanfaatan bahan daur ulang, ibu-ibu rumah tangga tidak hanya mampu menghasilkan produk yang bernilai jual, tetapi juga turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong digitalisasi usaha kecil. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah membekali para peserta dengan keterampilan praktis dalam mengelola usaha, menciptakan konten promosi yang menarik, dan berinteraksi dengan konsumen secara profesional.

Secara keseluruhan, program ini berhasil membangun semangat kewirausahaan yang berkelanjutan di kalangan ibu rumah tangga, menciptakan peluang ekonomi baru, serta memperkuat peran Forum Bank Sampah Jember sebagai motor penggerak lingkungan yang inklusif dan produktif. Ke depan, keberlanjutan program ini sangat disarankan agar lebih banyak kelompok masyarakat dapat merasakan manfaatnya secara nyata dan meluas.

REFERENSI

- Alvan Fathony. 2022. PKM Peningkatan Edukasi Ekonomi Kreatif melalui UMKM Kampong Snack dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Probolinggo. *Journal GUYUB Community Engagement*. Vol 3, No 3 (2022).
- Chatra, M. A., et al. (2023). *Ekonomi Kreatif (Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia)*. ResearchGate Publication. DOI:
- Dewi, R. F. (2020). *Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Entrepreneurship Family (Studi Kasus UD Dua Putri di Desa Bolo Demak)*.
- Eli Apud Saepudin. 2024. PKM Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Baduy Dalam Melestarikan Kain Tenun Aros Sebagai Simbol Budaya Baduy. *Journal Minda Baharu*. Vol 8, No 1 (2024)
- Elwardah, K. (2020). *Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga melalui Produksi Ekonomi kreatif (Studi Pengolahan Pelepah Pisang pada Mega Souvenir Desa Harapan Makmur Kabupaten Bengkulu Tengah)*. *Jurnal Hawa*, 1(1), 23–39.
- Fatoni, R., & Fatimah, S. (2017). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pembuatan Sabun Cair; Sebuah Upaya Pemberdayaan Anggota Aisyiah Di Wilayah Solo Raya*. In *The 6th University Research Colloquium* (pp. 149–152).
- Fitriawan, F. (2020). *Pemberdayaan ekonomi pemuda melalui budidaya jamur tiram*. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, I(1), 47–58.
- Nuriyanti, W. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. Program Studi Desain Komunikasi Visual , Fakultas Bahasa dan Seni , Universitas Indraprasta PGRI Jakarta*.
- Putu Eka Indrawan, Ayu Aprilyana Kusuma Dewi, I Wayan Dika (2023) *Pkm Menuju Umkm Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dikelurahan Penati*. *Jurnal Pengabdian Kepada masyarakat (SEWAGATI)*. Volume 2, Issue 2, 2023, pp. 12-23
- Smith, PR. dan Ze Zook. (2011) *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Great Britain: Ashford Colour Press
- Smith, PR. dan Ze Zook. (2011) *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Great Britain: Ashford Colour Press

- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. ResearchGate Publication. DOI: 10.13140/RG.2.2.24567.83689 25
- Universitas Negeri Malang. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. Program Studi Pendidikan Ekonomi. <https://pspe.unikama.ac.id/id/peran-media-sosial-dalam-meningkatkan-penjualan-produk-umkm/>
- Wahidah, F. (2024). Pendampingan Dan Pengembangan Literasi Digital Pada Generasi Santri Milenial Dalam Bingkai Islam Moderat Terintegrasi Dengan Basis Social Entrepreneurship Di Pesantren Kabupaten Jember. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 308-324.
- Yarlina, et al. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3821-3834. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5429>
- Zaini, A., et al. (2020). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Ekonomi Kreatif: Produksi dan Pemasaran Produk Rajutan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 4(1), 45-52. <http://jss.lppm.unila.ac.id/index.php/ojs/article/view/171>