

## Penguatan Literasi Digital Pelaku Usaha Desa Kampoeng Radjoet Melalui Pelatihan E-Commerce dan Konten Digital

Yulia Retnowati<sup>1</sup>, Dian Anggraini<sup>2</sup>, Indira Syawanodya<sup>3</sup>, Asyifa Imanda Septiana<sup>4</sup>, Hendriyana<sup>5</sup>

### **Kata Kunci:**

Live Selling;  
Konten Digital;  
Literasi Digital.

### **Keywords :**

Live Selling;  
Digital Content;  
Digital Literacy.

### **Correspondensi Author**

<sup>1</sup>Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Pendidikan Indonesia  
Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung  
Email: [yulia.retnowati@upi.edu](mailto:yulia.retnowati@upi.edu)

### **Article History**

Received: 20-11-2025;  
Reviewed: 23-01-2026;  
Accepted: 18-03-2026;  
Available Online: 20-04-2026;  
Published: 25-04-2026.

**Abstrak.** Desa Kampoeng Radjoet Binong Jati merupakan sentra industri rajutan di Kota Bandung yang telah memanfaatkan Shopee sebagai *platform* pemasaran digital. Namun, para pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan fitur penjualan, khususnya *live selling*, serta dalam menghasilkan konten digital yang mampu meningkatkan visibilitas produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran pelaku usaha melalui pelatihan optimalisasi *e-commerce* dan pembuatan konten digital berbasis *smartphone*. Pelaksanaan kegiatan meliputi survei kebutuhan, pelatihan berbasis praktik (*hands-on practice*), dua kali pendampingan terstruktur, serta evaluasi menggunakan pre-test, post-test, dan kuesioner kepuasan peserta. Sebanyak 25 peserta mengikuti evaluasi, dengan rata-rata skor pre-test sebesar 46.1 yang meningkat menjadi 70.9 pada post-test, atau terjadi peningkatan pemahaman sebesar 53.8%. Hasil perhitungan *normalized gain* menunjukkan nilai  $g = 0.46$  yang termasuk kategori peningkatan sedang. Indeks kepuasan peserta mencapai 94% (kategori Sangat Baik) yang mencerminkan bahwa materi dinilai relevan, mudah dipahami, dan aplikatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi *workshop* efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta memanfaatkan fitur Shopee serta memproduksi konten visual. Program ini memberikan landasan penting bagi penguatan strategi pemasaran digital pelaku usaha kreatif dan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan lanjutan maupun pelatihan berbasis teknologi.

**Abstract.** Kampoeng Radjoet Binong Jati Village in Bandung City is a textile industry hub that utilizes Shopee as its digital marketing platform. However, business owners still face challenges in optimizing sales functions, particularly live sales, and in producing digital content that increases product visibility. This Community Service (CS) activity aims to improve the

digital literacy and marketing capabilities of the business owners through training in e-commerce optimization and digital content creation for smartphones. The activities included a needs assessment, hands-on training, two structured mentoring sessions, and an evaluation consisting of a pre-test, a post-test, and a participant satisfaction questionnaire. A total of 25 participants completed the evaluation, with an average score of 46.1 on the pre-test, which increased to 70.9 on the post-test, representing a 53.8% improvement in understanding. The normalized gain calculation yielded a g-value of 0.46, categorized as a moderate improvement. The participant satisfaction rate reached 94% (Very Good category), indicating that the material was considered relevant, easy to understand, and applicable. These results show that the workshop was effective in improving participants' ability to use Shopee's features and produce visual content. This program lays an important foundation for strengthening the marketing strategies of digital creative entrepreneurs and can be further developed through ongoing mentorship and technology training.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
4.0 International License @2025 by Author



## PENDAHULUAN

Kampoeng Radjoet Binong Jati merupakan sentra industri rajutan di Kota Bandung, Jawa Barat yang telah memanfaatkan Shopee sebagai *platform* pemasaran digital. Kampoeng Rajoet Binong Jati hingga kini dapat memproduksi kurang lebih 4.500 lusin pakaian rajut setiap bulannya (Anggraini et al., 2024). Namun, hasil survei kebutuhan menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha di Kampung Radjoet Binong Jati yang masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan fitur penjualan, terutama *live selling*, serta dalam membuat konten digital yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital yang berdampak pada rendahnya visibilitas produk rajutan di pasar daring, meskipun peluang pemasaran digital bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terus berkembang (Wicaksono et al., 2025) (Kiromah & Nuryami, 2024) (Fauziah & Suarantalla, 2025).

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting untuk diatasi karena strategi pemasaran berbasis konten digital dan *live* di *e-commerce* terbukti dapat meningkatkan peminat beli konsumen. Kusmala et al. (2024) dan Herwiyanti et al. (2024) menegaskan bahwa kemampuan digital UMKM, termasuk dalam memproduksi konten visual, berkontribusi pada peningkatan interaksi dan penjualan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan *live selling* di Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas presentasi produk serta pemanfaatan fitur promosi yang tepat (Parera et al., 2025). Sejalan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al. (2024) menyebutkan bahwa fitur *live streaming* di *e-commerce* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Dengan demikian, peningkatan keterampilan digital pelaku usaha Kampoeng Radjoet menjadi urgensi yang rasional untuk meningkatkan daya saing pasar.

Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini

dirancang sebagai intervensi berbasis praktik dan pendampingan melalui pelatihan optimalisasi *e-commerce* dan pembuatan konten digital berbasis *smartphone*. Pendekatan ini dipilih karena pelatihan praktik dan pendampingan terbukti memberikan dampak lebih kuat terhadap perubahan perilaku dan keterampilan digital UMKM dibandingkan pelatihan yang tanpa pendampingan dan tindak lanjut (Muttaqien et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan ini dilaksanakan melalui survei kebutuhan, pelaksanaan *workshop*, serta pendampingan terstruktur untuk memastikan penerapan materi dalam pengelolaan toko *online*.

Adapun tujuan dari kegiatan PkM ini adalah meningkatkan literasi digital pelaku usaha Kampoeng Radjoet, khususnya dalam penyusunan konten visual, pemanfaatan fitur *live selling*, dan pengelolaan etalase produk di Shopee. Secara akademik, hipotesis kerja yang diajukan pada kegiatan ini adalah bahwa *workshop* dan pendampingan terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta yang tercermin pada peningkatan hasil pre-test dan post-test. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi dasar bagi intervensi berkelanjutan dalam penguatan pemasaran digital berbasis teknologi bagi pelaku UMKM khususnya bagi para khalayak sasaran, yaitu pelaku usaha di Kampung Radjoet Binong Jati .

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang mencakup survei kebutuhan, pre-test, pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on practice*), pendampingan terstruktur sebanyak dua sesi, dan evaluasi pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena model pelatihan yang memadukan praktik langsung dengan tindak lanjut terbukti lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM (Muttaqien et al., 2025). Seluruh rangkaian tahapan pelaksanaan digambarkan pada Gambar 1, yang memuat alur kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan

Berdasarkan hasil survei kebutuhan, diperoleh gambaran mengenai tingkat literasi digital peserta, pemanfaatan *e-commerce* yang selama ini dilakukan, serta kendala utama dalam pembuatan konten digital dan penggunaan fitur lanjutan Shopee. Informasi ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan materi pelatihan sehingga konten yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan aktual peserta.

Tahap berikutnya adalah pre-test, yang digunakan untuk mengukur kemampuan awal peserta dan mengidentifikasi kesenjangan pemahaman sebelum pelatihan (Rahmawan & Nurhayati, 2025) (Asriati et al., 2025). Selanjutnya, peserta mengikuti *workshop* berbasis praktik yang mencakup pengambilan foto produk, pembuatan video pendek menggunakan *smartphone*, serta optimalisasi fitur Shopee termasuk *live selling*.

Setelah *workshop*, peserta mengikuti post-test sebagai evaluasi lanjutan untuk menilai peningkatan pemahaman. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan pendampingan terstruktur sebanyak dua kali, yang bertujuan untuk membantu peserta menerapkan materi secara mandiri, baik dalam pembuatan konten digital maupun persiapan sesi *live selling*. Tahap akhir berupa evaluasi dan analisis data, yang dilakukan melalui perbandingan nilai pre-test dan post-test serta analisis respons kuesioner untuk menilai persepsi peserta terhadap kebermanfaatan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kebutuhan Peserta

Survei kebutuhan dilakukan untuk memahami tingkat literasi digital pelaku usaha Kampoeng Radjoet serta bagaimana mereka memanfaatkan *e-commerce* dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun toko di Shopee, namun penggunaan fitur masih terbatas pada fungsi dasar seperti mengunggah produk dan membalas pesan pelanggan. Fitur promosi seperti voucher, *flash sale*, dan terutama *live selling* belum dimanfaatkan secara optimal karena peserta masih merasa kesulitan memahami teknis penggunaan serta strategi persiapan konten yang dibutuhkan.

Selain itu, kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital juga tergolong rendah. Sebagian besar peserta hanya mengandalkan foto produk sederhana tanpa memperhatikan aspek penting seperti pencahayaan, komposisi, maupun konsistensi visual. Kondisi ini selaras dengan temuan Kurnilia et al. (2024), yang menjelaskan bahwa kualitas konten visual UMKM sering menjadi salah satu penyebab rendahnya daya tarik produk di *platform* digital. Hasil analisis kebutuhan ini akan menjadi landasan utama dalam merancang materi *workshop* sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan awal, dan keterbatasan peserta.

Pada tahap ini, tim PkM juga melakukan observasi langsung ke Kampoeng Radjoet Binong Jati untuk melihat kondisi nyata proses pemasaran digital yang telah dijalankan oleh para pelaku usaha. Selain observasi, tim PkM melakukan wawancara dengan Ketua Paguyuban Kampoeng Radjoet guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait tantangan yang dihadapi, khususnya dalam pemanfaatan fitur Shopee dan pembuatan konten digital. Hasil observasi dan wawancara tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai kebutuhan peserta sebelum *workshop* dilaksanakan. Adapun dokumentasi kegiatan observasi dan wawancara ditunjukkan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Observasi Awal Tim PkM dan Analisis Kebutuhan Peserta di Kampoeng Radjoet Binong Jati

### Pelaksanaan Pre-test dan *Workshop*

Pre-test dilaksanakan sebelum *workshop* untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait pemasaran digital dan pemanfaatan fitur Shopee. Sebanyak 25 peserta mengikuti pre-test dengan rata-rata skor 46.1, yang menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta masih berada pada kategori rendah. Indikator dengan nilai terendah meliputi: (1) pemahaman terhadap fitur promosi Shopee, (2) pemahaman alur dan teknis *live selling*, serta (3) kemampuan dasar dalam membuat konten digital. Temuan ini kembali menegaskan perlunya intervensi pelatihan berbasis praktik agar terjadi peningkatan kemampuan secara signifikan.

*Workshop* kemudian dilaksanakan pada Rabu, 20 Agustus 2025 secara tatap muka yang berlokasi di Desa Kampoeng Radjoet dengan pendekatan *hands-on practice*. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan materi dengan menggunakan produk mereka sendiri, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan mudah dipahami. Kegiatan *workshop* disusun dalam beberapa sesi utama sebagai berikut:

1. Pemaparan fitur Shopee dan strategi pemasaran digital, meliputi pengaturan etalase, penggunaan caption yang efektif, pemilihan kategori produk, dan pemanfaatan fitur promosi.
2. Praktik pembuatan foto produk, mencakup teknik pencahayaan, penataan latar belakang, komposisi visual, dan pengambilan sudut foto yang dapat

- menonjolkan karakter produk secara menarik.
- Praktik pembuatan video pendek menggunakan *smartphone*, yang dapat digunakan untuk Shopee Feed maupun *platform* media sosial lain guna mendukung visibilitas produk.
  - Simulasi persiapan *live selling*, termasuk penyusunan skrip sederhana, pengaturan kamera dan pencahayaan, serta teknik komunikasi di depan kamera agar lebih meyakinkan dan menarik audiens.

Pelaksanaan *workshop* juga dilengkapi dengan kegiatan dokumentasi untuk merekam proses yang berlangsung di Kampong Radjoet. Dokumentasi ini mencakup aktivitas peserta selama mengikuti pemaparan materi, praktik pengambilan foto produk, pembuatan video pendek menggunakan *smartphone*, serta simulasi *live selling*. Adapun dokumentasi kegiatan *workshop* ditampilkan pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3.** Dokumentasi Pelaksanaan Workshop

### Pelaksanaan Post-test

Setelah pelaksanaan *workshop* selesai, peserta mengikuti post-test guna mengukur peningkatan pemahaman. Nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 70.9 atau naik sebesar 53.8% dari nilai awal pre-test. Adapun informasi hasil post-test peserta ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Hasil Pre-test dan Post-test

No.	Indikator Penilaian	Rata-rata	
		Pre-test	Post-test
1.	Pemahaman fitur dasar Shopee	48.0	72.0
2.	Pemanfaatan fitur promosi Shopee	42.5	69.5
3.	Pemahaman alur dan teknis <i>live selling</i>	44.8	70.1

4	Teknik dasar pembuatan konten digital	47.5	71.8
5	Penataan etalase dan deskripsi produk	47.7	71.0
	Rata-rata	46.1	70.9

### Pendampingan Terstruktur

Pendampingan dilakukan sebanyak dua kali untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi setelah *workshop* selesai. Pada pendampingan pertama dilaksanakan pada Jum'at 17 Oktober 2025. Pendampingan ini berfokus pada perbaikan konten visual dan penataan etalase toko di Shopee. Peserta mendapatkan umpan balik langsung mengenai kualitas foto dan video yang telah mereka buat, termasuk aspek pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta konsistensi tampilan etalase.

Selanjutnya pada Kamis, 23 Oktober 2025 pendampingan kedua diselenggarakan. Pendampingan ini berfokus pada persiapan *live selling*, meliputi pengaturan teknis perangkat, perencanaan alur penyampaian, serta strategi mempertahankan interaksi dengan penonton selama sesi *live selling* berlangsung. Melalui pendampingan ini, peserta dibimbing untuk membangun kebiasaan baru dalam produksi konten digital dan meningkatkan rasa percaya diri saat melakukan penjualan secara langsung. Kedua sesi pendampingan menjadi tahap penting untuk memperkuat penerapan materi *workshop* dalam konteks usaha sehari-hari.

### Evaluasi dan Analisis Data

Berdasarkan pada hasil pre-test dan post-test yang ditunjukkan pada tabel 1, peningkatan tertinggi terdapat pada indikator:

- Pemanfaatan fitur promosi Shopee (63.5%),
- Pemahaman alur dan teknis *live selling* (56.5%)
- Teknik dasar pembuatan konten digital (51.2%).

Untuk mengukur efektivitas *workshop* secara lebih akurat, digunakan perhitungan *normalized gain* (g). Metode ini lazim digunakan dalam evaluasi pendidikan untuk menilai proporsi peningkatan pemahaman peserta terhadap potensi peningkatan maksimumnya. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai  $g = 0.46$ . Mengacu pada kategori peningkatan menurut

Hake (1998), nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sedang (*medium gain*), yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada level menengah setelah mengikuti workshop. Temuan ini selaras dengan karakteristik pelatihan berbasis *hands-on practice*, dimana peserta belajar melalui pengalaman langsung dan bimbingan intensif sehingga kemampuan mereka mengalami peningkatan yang lebih bermakna.

Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur persepsi peserta terhadap kepuasan, relevansi materi, manfaat kegiatan, serta kemudahan penerapan hasil workshop. Kuesioner kepuasan peserta menggunakan skala Likert 1–4 dan diisi oleh 25 peserta. Rekapitulasi hasil kuesioner kepuasan peserta disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Kuesioner Kepuasan Peserta Workshop

No.	Aspek Penilaian	Rata-rata
1.	Manfaat materi workshop	3.87
2.	Peningkatan keterampilan konten digital	3.84
3.	Peningkatan kemampuan pemasaran digital	3.78
4.	Kemudahan memahami materi	3.72
5.	Relevansi materi dengan kebutuhan	3.68
6.	Kemampuan menerapkan materi setelah pelatihan	3.62
7.	Ketertarikan menggunakan aplikasi digital	3.65
8.	Kepuasan keseluruhan terhadap <i>workshop</i>	3.87
	Rata-rata	3.76

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.76 dari skala maksimum 4. Apabila dikonversi ke indeks persentase menggunakan formula standar, maka didapatkan hasilnya, mengacu pada kategori penilaian menurut Riduwan (2020) dan Sugiyono (2021), indeks sebesar 94% berada pada kategori Sangat Baik (81–100%). Hal ini menunjukkan bahwa peserta menilai pelatihan ini sangat bermanfaat dan sesuai

dengan kebutuhan mereka sebagai pelaku usaha di Desa Kampoeng Radjoet.

Aspek dengan skor tertinggi adalah manfaat materi *workshop* (3.87) dan kepuasan keseluruhan terhadap kegiatan *workshop* (3.87). Temuan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2021), yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan relevansi materi, kesiapan penyelenggaraan, serta efektivitas metode pelatihan terhadap kebutuhan peserta. Selain itu, hasil kuesioner ini konsisten dengan temuan sebelumnya, yaitu nilai *normalized gain* sebesar  $g = 0.46$ , yang berada pada kategori peningkatan sedang (*medium gain*). Konsistensi ini memperkuat kesimpulan bahwa kegiatan *workshop* tidak hanya efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta secara akademik, tetapi juga diterima dengan sangat baik dari sisi pengalaman belajar dan manfaat praktisnya.

Sebagai penutup rangkaian kegiatan, PkM ini diakhiri dengan sesi foto bersama antara tim pelaksana dan perwakilan Desa Kampoeng Radjoet Binong Jati. Foto penutupan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Penutupan Kegiatan PkM

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kampoeng Radjoet Binong Jati berhasil meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha, khususnya terkait pemanfaatan *e-commerce* Shopee dan produksi konten digital berbasis *smartphone*. Sebanyak 25 orang pelaku usaha di Desa Kampoeng Radjoet mengikuti kegiatan ini. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata

pemahaman awal yang rendah (46.1), setelah diselenggarakan *workshop* hasil post-test meningkat menjadi 70.9 atau terjadi peningkatan sebesar 53.8%. Perhitungan *normalized gain* mendapatkan nilai  $g = 0.46$  mengindikasikan kategori peningkatan sedang, yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta. Pendampingan terstruktur sebanyak dua kali turut memperkuat kemampuan peserta dalam menerapkan materi secara mandiri, terutama pada aspek pembuatan konten visual dan persiapan live selling.

Hasil kuesioner juga menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang berada di sangat baik. Nilai rata-rata kepuasan peserta sebesar 3.76 dari nilai maksimum 4 yang bila dikonversi menjadi indeks 94% termasuk kategori “Sangat Baik”. Peserta menilai materi relevan dengan kebutuhan, mudah dipahami, dan aplikatif. Secara keseluruhan, program ini efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran pelaku usaha di Desa Kampoeng Radjoet, serta memberikan kontribusi nyata dalam penguatan strategi promosi berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar kegiatan pendampingan lanjutan dilakukan secara berkala untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara berkelanjutan. Materi pelatihan di masa mendatang juga dapat diperluas pada aspek analisis performa toko daring, strategi kampanye promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan agar pelaku usaha mampu mengoptimalkan potensi penjualan secara menyeluruh. Penyediaan modul pembelajaran mandiri dalam bentuk panduan tertulis atau video tutorial juga penting untuk mendukung proses belajar peserta setelah kegiatan selesai. Selain itu, kerja sama berkelanjutan antara tim PkM dan Desa Kampoeng Radjoet Binong Jati juga perlu dijaga untuk memperluas jangkauan dan dampak kegiatan pada pelaku usaha lainnya. Penelitian atau evaluasi lanjutan disarankan dilakukan dengan memantau perubahan performa toko peserta setelah mengikuti pelatihan untuk menilai efektivitas jangka panjang program ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, D., Syawanodya, I., Septiana, A. I., & Retnowati, Y. (2024). Pemanfaatan Teknologi untuk Mewujudkan Desa Wisata Digital. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 427–433. <https://doi.org/10.31960/caradde.v7i3.5335>
- Asriati, N., Witarsa, Matsum, J. H., Achmadi, Syahrudin, H., Syamsuri, Ansel, & Wardhani, S. F. (2025). Peningkatan Kompetensi Wirausaha Melalui Pelatihan Start-Up Learning Path kepada Kelompok Usaha Inovasi Pengolahan Pisang Sedayung. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(1), 175–182. <https://doi.org/10.36982/jam.v9i1.5247>
- Fauziah, & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Era Ekonomi Digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 221–240.
- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus Traditional Methods: A six-thousand-Student Survey of Mechanics Test Data for Introductory Physics Courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Herwiyanti, E., Rubiyanty, I. M., Oktaviana, A., Zahrah, F. A., Uyun, L., & Rasyad, M. I. (2024). *Meningkatkan Kompetensi Usaha Kecil Mikro di Desa Ledug: Pelatihan Literasi Digital Melalui E-Commerce*.
- Kiromah, S., & Nuryami. (2024). *Strategi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Kropak: Peluang Serta Tantangan* (Vol. 6, Issue 3).
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., Fatmawatie, N., Ardika, R., Aditya, T., & Sugiarto, S. (2024). *Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>

- Kusmala, L., Anggraini, R., Zilam, H., Sumadewa, I. N. Y., Febriana, W., & Nahdlatuzzainiyah. (2024). Analisis Efektivitas Konten Visual dalam Kampanye Digital Marketing untuk UMKM. *SETIE: Seminar Nasional Teknologi, Inovasi Dan Ekonomi*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.53695/jas.v3i3.757>
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., & Lesmana, A. S. (2025). *Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Adopsi Teknologi pada UMKM Desa Cigugur* (Vol. 4, Issue 1).
- Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Parera, D., Aini, M. N., Ashira, & Gazani, H. (2025). Strategi UMKM dalam Memanfaatkan Fitur Live Shopee sebagai Media Promosi. *MUSYTARI Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(10). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rahmawan, A., & Nurhayati, S. (2025). Improving Micro, Small, and Medium Enterprise Owners' Marketing Skill Through Active Learning Based Digital Marketing Training. *Jurnal EMPOWERMENT; Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 14, 223–230.
- Riduwan. (2020). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Wicaksono, F. A., Lestari, F., Wuryanti, & Rahyono. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Literasi Digital dan Inovasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Lampung Barat. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 2446–2454.