



Pemberdayaan UMKM Fashion Berbasis Literasi Digital dan Media Branding di Syirka Ecoprint, Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban

Aulia Farah Khairunnisa¹, Khoiru Nisa Putri², Rahul Muhammad Nuryani³, Rinjelia
Maharani⁴, Salwa Hanun Mahfuzhoh⁵, Wildan Hakim Ma'arif⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: khoirunisap@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memiliki peran yang besar dalam menggerakkan perekonomian Negara Indonesia. Seiring berjalannya waktu, UMKM kini berkembang semakin luas hingga mencapai ke desa, salah satunya adalah Desa Cangkol. Syirka Ecoprint merupakan salah satu UMKM yang berfokus dalam memproduksi pakaian berbahan dasar alami tanpa menggunakan bahan yang merusak lingkungan. Literasi digital dan media branding menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Syirka Ecoprint. Kelompok Hibah MBKM 1163 menghadirkan program seperti pelatihan produksi konten, pengelolaan akun media sosial dan e-commerce, rebranding serta pemaparan materi. Program bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten & branding produk yang menarik dan memberikan kesan profesional. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam program ini meliputi survei dan identifikasi masalah, perancangan kegiatan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak dalam meningkatkan pemahaman mengenai literasi digital keterampilan pelaku UMKM, serta memperkuat strategi pemasaran dan branding produk mereka. Adanya program ini mampu memberikan manfaat bagi kemandirian ekonomi serta meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: Literasi Digital, Media Branding, Pemberdayaan UMKM.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memiliki peran yang besar dalam menggerakkan perekonomian Negara Indonesia. Pada tahun 2023 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang mencapai sekitar 66 Juta. UMKM di Indonesia juga berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yakni sekitar Rp9.580 Triliun (KADIN Indonesia, 2023). Seiring berjalannya waktu, UMKM kini berkembang semakin luas hingga ke berbagai daerah, salah satunya di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan data survei dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo mencapai 203.580 (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM semakin pesat di berbagai daerah. Lebih lanjut, di desa kini juga mengalami pertumbuhan UMKM. Desa Cangkol menjadi salah satu contoh desa yang mengalami pertumbuhan UMKM yang pesat. Desa Cangkol memiliki keragaman jenis UMKM mulai dari yang bergerak di bidang jasa, perdagangan, pertanian, industri. Berdasarkan hal tersebut, Desa Cangkol mendapatkan Julukan Sebagai Desa 1000 UMKM (Naredia, 2024). Secara geografis, Desa Cangkol ini memiliki luas sekitar 132,667 Ha (Yuspin, et al., 2023). Desa Cangkol memiliki Indeks Desa Membangun (IDM) 0.9533 yang tergolong ke desa



mandiri. Desa mandiri merupakan desa yang sudah memiliki kemandirian di berbagai aspek seperti lingkungan, sosial budaya dan ekonomi (SIDesa, 2024). Hal ini juga menunjukkan bahwa UMKM di Desa Cangkol sangat berkembang dan memiliki keragaman potensi, seperti pada bidang kuliner, kerajinan dan *fashion*. Salah satu industri *fashion* yang berkembang di Desa Cangkol adalah Syirka Ecoprint. Syirka Ecoprint menjadi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam dunia *fashion* yang berfokus pada pengolahan kain yang menggunakan bahan-bahan alami. Berdasarkan hasil survei dan identifikasi masalah, menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan penting seperti kurangnya memahami literasi digital dan media branding. Khususnya di tengah digitalisasi mereka masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, *branding* di media sosial dan *e-commerce*. Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara maksimal untuk melakukan pemasaran. Sedangkan, media digital saat ini memiliki peran yang penting seperti penjualan, branding dan menarik konsumen (Kader et al., 2024). Sehingga, perlu adanya perhatian khusus terhadap UMKM, dalam hal ini disusunlah program pemberdayaan UMKM *fashion* berbasis literasi digital dan media branding. Program pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai literasi digital dan media branding terhadap UMKM *fashion* di Desa Cangkol, sehingga diharapkan dapat terus berkembang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Metode

Program pemberdayaan ini dilaksanakan di Syirka Ecoprint, di mana Syirka Ecoprint merupakan salah satu UMKM berbasis *fashion* di Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Pemberdayaan UMKM ini melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan melakukan survei dan identifikasi masalah. Tahapan ini dilakukan untuk memahami secara mendalam kondisi yang dihadapi oleh UMKM, mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan yang ada, serta memperoleh informasi yang akurat sebagai dasar untuk merancang program pemberdayaan yang tepat sasaran. Tahapan selanjutnya merupakan perancangan serta penyusunan program kegiatan sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM. Setelah perancangan dan penyusunan program kegiatan selesai, program dilaksanakan atau diimplementasikan secara bertahap. Tahapan terakhir yang tak kalah penting ialah monitoring dan evaluasi, tahapan ini dilakukan dengan tujuan mengukur keberhasilan program, melihat dampak, serta untuk mengetahui apakah tujuan pemberdayaan yang telah ditetapkan tercapai. Monitoring dan evaluasi juga bertujuan untuk memberikan masukan bagi pengembangan program di masa depan serta memastikan keberlanjutan dan efektivitas dari upaya pemberdayaan yang dilakukan.

Pemilihan mitra juga dilaksanakan agar program yang dilaksanakan tepat sasaran. Mekanisme pemilihan mitra UMKM dilakukan dengan menentukan kriteria terlebih dahulu. Kriteria yang digunakan adalah UMKM yang mengalami kendala dalam aspek literasi digital dan media branding. Setelah mendapatkan mitra yang sesuai dengan aspek tersebut, mitra yang terpilih merupakan mitra yang sejalan dengan kegiatan program pemberdayaan dan dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan.

Hasil, Pembahasan, dan Dampak

Hibah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) proyek desa bertujuan untuk mengembangkan program lanjutan bagi desa hingga desa tersebut mampu menjadi mandiri



(Yanuarsari et al., 2021). Kelompok Hibah MBKM 1163 mengusung program pemberdayaan UMKM fashion berbasis literasi digital dan media branding di Desa Cangkol, Mojolaban Sukoharjo. Tujuan dari program yang disusun adalah meningkatkan pemahaman mengenai literasi digital dan media branding. Kelompok Hibah MBKM 1163 berfokus pada satu UMKM fashion yakni Syirka Ecoprint agar lebih efektif dalam monitoring dan pendampingan dalam menjalankan program pemberdayaan, serta dalam proses survei dan identifikasi masalah beberapa UMKM lainnya tidak bersedia dibina terkait legalitas. Adapun kegiatan yang dilakukan, diantaranya:

1. Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan untuk menggunakan teknologi dan perangkat digital secara efektif dan efisien dalam beberapa aspek, seperti pendidikan, pekerjaan dan aktivitas sehari-hari (Noor & Sriyono, 2024). Selain itu, literasi digital juga mencakup keterampilan dalam menggunakan, memahami serta berinteraksi dalam ruang digital. Hal ini meliputi pemahaman tentang teknologi digital, internet maupun media sosial serta kemampuan berpikir kritis untuk menilai informasi yang ditemukan secara online (Suriadiman et al., 2023). Menurut Martin, literasi digital adalah kemampuan individu dalam menggunakan alat digital dengan tepat, sehingga mereka dapat mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, dan menganalisis sumber daya digital untuk membangun pengetahuan baru (Haickal, 2021). Dalam konteks pemberdayaan UMKM, literasi digital memberikan manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan membuka peluang baru dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital (Saragih et al., 2024). Dengan memiliki literasi digital yang baik, UMKM dapat memaksimalkan penggunaan platform *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan mereka (Fauzi et al., 2020). Selain itu, literasi digital juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan, yang dapat memperkuat keterlibatan dan komunikasi dengan pelanggan (Saragih et al., 2024). Kegiatan yang dilaksanakan untuk mendukung program ini, antara lain:

a. Sosialisasi pentingnya *branding* produk di media sosial

Branding merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan memperbesar citra suatu merek. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens yang menjadi target merek tersebut, serta mengukur sejauh mana konsumen atau audiens mampu memahami dan meresapi identitas merek yang disampaikan (Lestari et al., 2019). Pentingnya branding terletak pada kemampuannya untuk membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaingnya, serta menciptakan identitas yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen. Branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang bagaimana peran branding di media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan citra produk mereka. Adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, serta



cara memanfaatkan platform seperti Instagram guna memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

b. Sosialisasi mengenai dasar-dasar pemasaran digital.

Kegiatan ini berupa pembuatan buku saku atau buku panduan mengenai dasar-dasar marketing, di mana dalam buku mencakup beberapa materi, diantaranya adalah cara memanfaatkan AI untuk memaksimalkan *copywriting* untuk unggahan media sosial, pembuatan content marketing, dan beberapa materi lainnya. Pembuatan buku saku atau sosialisasi ini, harapannya pelaku UMKM dapat lebih memahami mengenai pemasaran digital dan dapat meningkatkan visibilitas ataupun memberikan dampak positif untuk UMKM tersebut.



Gambar 1. *Guide book* mengenai dasar-dasar pemasaran

c. Optimalisasi *marketplace* Shopee

Kegiatan ini berupa pembuatan buku saku atau buku panduan mengenai dasar-dasar marketing, di mana dalam buku mencakup beberapa materi, diantaranya adalah cara memanfaatkan *AI* untuk memaksimalkan *copywriting* untuk unggahan media sosial, pembuatan content marketing, dan beberapa materi lainnya. Pembuatan buku saku atau sosialisasi ini, harapannya pelaku UMKM dapat lebih memahami mengenai pemasaran digital dan dapat meningkatkan visibilitas ataupun memberikan dampak positif untuk UMKM tersebut.

2. Media Branding

Menurut Djamarah dalam Triana (2021), media adalah suatu alat bantu yang dapat digunakan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan. Sementara itu, branding adalah hasil dari kesan dan emosi yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan melalui panca indera dan keterlibatan seseorang terhadap suatu hal (Kasali, 2013). Media *branding*, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial, mengacu pada penggunaan strategis platform media sosial untuk membangun dan memperkuat identitas merek, hubungan dengan konsumen, serta kehadiran merek di pasar. Media *branding* melibatkan penciptaan karakter atau "suara" merek yang unik dan konsisten, yang dapat beresonansi dengan audiens sasaran. Hal ini dicapai melalui



penggunaan visual, pesan, dan konten yang tidak hanya sejalan dengan nilai-nilai merek tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut (Mayasari *et al*, 2023). Program media *branding* yang telah dilaksanakan antara lain:

a. *Rebranding* Akun Instagram

Rebranding adalah langkah strategis yang diambil oleh UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kunci dari *rebranding* adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan serta nilai-nilai yang terkait dapat diterima dengan baik oleh audiens (Muzzelec, 2006). Dalam konteks akun Instagram, *rebranding* diperlukan untuk memperbarui atau memperkuat citra akun, agar lebih menarik dan sesuai dengan audiens yang dituju. Kegiatan *rebranding* akun Instagram yang dilakukan yaitu pembuatan akun katalog dan template desain konten. Sebelumnya, postingan katalog digabungkan dengan konten edukasi, informasi seputar Syirka Ecoprint, dan inspirasi gaya (*style inspo*) di akun Instagram utama Syirka Ecoprint. Hal ini menciptakan campuran yang kurang terfokus antara promosi produk dan informasi edukatif, sehingga audiens kesulitan membedakan antara kedua tersebut. Pembuatan akun khusus katalog dipisahkan agar fokus pada promosi produk lebih jelas, memudahkan audiens untuk menemukan informasi terkait produk tanpa terganggu oleh konten lain yang tidak relevan dengan tujuan belanja mereka. Akun katalog ini akan disematkan dalam deskripsi akun Instagram utama untuk mempermudah akses bagi audiens. Selain itu, *template* desain konten dibuat untuk memastikan konsistensi visual dan estetika akun Instagram. Hal ini mencakup berbagai aspek desain seperti pemilihan palet warna, font, struktur *layout*, dan elemen grafis lainnya yang diterapkan secara konsisten. Dengan penggunaan *template* yang seragam, akun Instagram menjadi lebih mudah dikenali oleh audiens. Kebaruan-kebaruan ini memberikan kesegaran pada akun Instagram, membuatnya lebih menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang.

Proses pembuatan *template* konten memperhatikan lisensi aset digital yang digunakan, seperti font dan elemen desain lainnya. Pemilihan aset dengan *commercial use* atau *open license* bertujuan untuk menghindari pelanggaran hak cipta atau masalah hukum yang dapat timbul di masa mendatang. Dengan memastikan semua aset memiliki lisensi *commercial use* atau *open license*, konten yang dibuat dapat digunakan secara aman untuk keperluan publikasi di berbagai platform, termasuk media sosial.



Gambar 2. Tampilan sebelum dan sesudah: akun Instagram utama

b. Pelatihan *content marketing*

Menurut Kotler (2019), *content marketing* adalah proses pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens yang spesifik untuk mendorong interaksi dengan konten tersebut. Tujuan utama dari content marketing adalah membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung tujuan bisnis melalui konten yang berfokus pada nilai tambah bagi konsumen. Dalam pelatihan ini, salah satu aspek yang diajarkan adalah pembuatan konten kreatif yang mencakup berbagai jenis konten yang dapat menarik perhatian audiens, seperti video yang menunjukkan proses pembuatan produk, edukasi mengenai teknik ecoprint, inspo style, ucapan hari besar, serta pembuatan press release, dan lain-lain. Tujuan utama dari pembuatan konten-konten ini adalah untuk meningkatkan *engagement* akun, yaitu memperkuat interaksi antara audiens dan merek. Selain itu, pelatihan ini juga mengajarkan teknik pembuatan caption konten yang menarik. Caption yang baik tidak hanya sekadar memberikan penjelasan, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens, mengajak mereka untuk berinteraksi, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

c. Pengembangan *packaging*

Packaging atau kemasan memegang peranan penting, bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang tepat akan membuat konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Susetyarsi, 2012). Pengembangan *packaging* yang dilakukan yaitu penggunaan *mailer box*. Kemasan ini berfungsi untuk melindungi barang dari kerusakan selama proses pengiriman serta memperkuat identitas merek. Selain itu, dalam kemasan ini terdapat elemen kebaruan seperti penggunaan paper wrap yang direkatkan dengan stiker perekat, stiker bonus, penutup box dengan perekat label, dan *freebies* berupa biji tanaman. Inovasi-inovasi ini tidak hanya menambah daya tarik visual dan fungsional pada kemasan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berfokus pada keberlanjutan dan pengalaman konsumen yang lebih personal. Biji tanaman sebagai hadiah tambahan juga dapat mempererat



hubungan emosional antara merek dan pelanggan, menjadikan kemasan lebih bernilai dan *memorable*.



Gambar 3. Tampilan pemasangan desain label pada *mailer box*



Gambar 4. Pelengkap dan *freebies*

d. Berlangganan *Ads* IG dan Shopee

Advertising (Ads) adalah proses mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai media untuk menarik perhatian serta mempengaruhi pemikiran dan tindakan audiens sasaran (Dharmmesta, 1999). Tujuan utama dari *advertising* adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek. *Advertising* dapat membantu menciptakan kesadaran merek, membentuk citra produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek tersebut. *Advertising* dilakukan dengan memanfaatkan fitur iklan yang tersedia pada platform Shopee dan Instagram Untuk beriklan di Shopee, UMKM memanfaatkan fitur “Shopee Ads” dengan berlangganan, sehingga mereka dapat membuat dan mengelola iklan melalui dapat menjangkau audiens yang lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan. i kampanye seperti “Search Ads” dan “Display Ads.” Kampanye ini membantu produk mendapatkan visibilitas lebih besar dengan menargetkan kata kunci yang relevan dan menampilkan produk di posisi yang lebih mencolok di platform. Sedangkan di Instagram, periklanan dilakukan melalui fitur “Instagram Ads” yang dapat diakses melalui Facebook Ads Manager. Instagram menyediakan berbagai format iklan seperti iklan foto, video, carousel, dan story, yang dapat ditargetkan berdasarkan minat, perilaku, demografi, dan faktor lainnya, sehingga UMKM

Penutup



Program pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan di Syirka Ecoprint ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai literasi digital dan media branding. Upaya yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak signifikan dalam menggaet konsumen ataupun dalam meningkatkan engagement media sosial. Hasil yang dapat dilihat secara nyata dari program ini adalah tampilan media sosial Instagram UMKM lebih tertata dan membuat audiens merasa betah ketika sedang melihat konten-konten yang disajikan. Selain itu, caption yang dibuat jauh lebih tersusun rapi, sehingga terasa nyaman ketika dibaca. Pemisahan akun Instagram utama dan Instagram katalog merupakan keputusan yang tepat, karena memudahkan audiens dalam mengakses katalog tanpa terganggu dengan konten-konten lainnya. Program pemberdayaan ini telah berhasil dilakukan, meskipun masih terdapat kekurangan atau belum maksimalnya program ini.

Ucapan Terima Kasih

1. Direktorat Alumni dan Kemahasiswaan, Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah mendanai seluruh kegiatan Tim Hibah MBKM 1163 periode Agustus 2024-Januari 2025
2. Prof. Dr. Argyo Demartoto M.Si., selaku Kepala Program Studi S1 Sosiologi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan kepada tim selama pelaksanaan Hibah MBKM.
3. UMKM Syirka Ecoprint yang sudah bersedia menjadi mitra bagi Tim Hibah MBKM kelompok 1163 periode Agustus-Desember 2024.
4. INAmikro yang sudah bersedia memberikan bimbingan, arahan serta dukungan kepada tim selama pelaksanaan program Hibah MBKM.



Referensi

- Arikunto, S., Suhardjono, & Supardi. (2006). *Penelitian tindakan kelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- BPS. (2024). Banyaknya UMKM Menurut Kriteria (Unit), 2022-2023, diakses melalui <https://sukoharjokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAzIzI=/banyaknya-umkm-menurut-kriteria.html>
- Dharmmesta, B. S. (1999). LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL SEBAGAI PANDUAN BAGI PENELITI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG. *MENARA Ilmu*, 15(2), 100-116.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). Women entrepreneurship in the developing country: The effects of financial and digital literacy on SMEs' growth. *Journal of Governance & Regulation*, 9(4), 106-115. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i4art9>
- Kader, M. A. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5 (2), 349-362.
- KADIN Indonesia. (2023). UMKM Indonesia, diakses melalui <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kasali, R. (2013). *Camera Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningsih, S. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Jawa Timur: CV. Global Aksara Pres.
- Lestari, Arsiyanti & Yenni, Siswantini. (2019). Social Media Branding Strategy in StartUp Business. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1). 10.31104/jsab.v3i1.7
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: The Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147 -. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.53642>.



- Naredia, S. P. (2024). Mengeja Kembali Desa di Solo Raya. Surakarta: Selaklali.
- Naufal, H. A. (2021). LITERASI DIGITAL. *Perspektif*, 1(2), 195–202.
<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Noor, M. A. H. H., & Sriyono. (2024). Memberdayakan UMKM secara Global dengan Literasi Digital dan Strategi Ketahanan Finansial. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1124>
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Adelina, D. F., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788-1795.
- Septinawati, P., Ekawati, T. O., Kusuma, Y. S., Laurenshia, D. V., & Astungkara, A. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Segaran Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3).
- SI Desa. (2024). Data Indeks Desa Membangun (IDM) Kecamatan Mojolaban, Desa Cangkol, diakses melalui <https://sidesa.jatengprov.go.id/pemkab/idmdes/33.11.08.2005>
- Suriadiman, N., Harimurti, D. A., & Andry. (2023). Pemanfaatan Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan UMKM Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 3(2).
<https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.600>
- Susetyarsi. (2012). KEMASAN PRODUK DITINJAU DARI BAHAN KEMASAN, BENTUK KEMASAN DAN PELABELAN PADA KEMASAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN MIZONE DI KOTA SEMARANG. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19-28.
- Triana, M. (2012). Media Massa dan Public Sphere. *Jurnal Scientia Indonesia*, 1(2).
- Yanuarsari, R., Asmadi, I., Muchtar, H. S., & Sulastini, R. (2021). Peran Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dalam Meningkatkan Kemandirian Desa. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 6307–6317. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1828>.



SEMINAR NASIONAL
sendimas
UINS MFMBANGUN DESA

**“Akselerasi Kemajuan Indonesia Melalui
Pembangunan Desa”**

Alamat : Jl. Ir. Sutami 36 A Ketingan Surakarta

Yuspin, W., Zuhdi, S., Prakoso, A. L., Putriana, F. A., & Ariyani, A. P. (2023). Increasing Community Legal Awareness Through Registration of Land Ownership Rights for the Cangkol Village Community. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(9), 719-732. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i9.5608>