



Pendampingan UMKM Kosmetik dengan Inovasi dan Adaptasi terhadap Tren Global melalui Platform Digital

Assisting MSMEs in the Cosmetics Sector through Innovation and Adaptation to Global Trends via Digital Platforms

Meci Nilam Sari¹, Rika Septrizarty², Asrul Mulyadin³, Sartika Yuliana⁴, Nadia Angraini⁵, Dabitha Wise Maliha⁶, Devi Anita⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang, Indonesia

*Correspondent Author : mecinilam1502@gmail.com

How to Cite :

Sari, M N., Septrizarty R., Mulyadin A., Yuliana S., Angraini N., Maliha D W., Anita D. (2025). Pendampingan UMKM Kosmetik dengan Inovasi dan Adaptasi terhadap Tren Global melalui Platform Digital. *Jurnal PADAMU NEGERI (Pengabdian Masyarakat Bidang Eksakta)* Vol 6 , No 1 page 7-14.

DOI : <https://doi.org/10.37638/padamunegeri.v6i1.1733>

ARTICLE HISTORY

Received [01 May 2025]

Revised [20 May 2025]

Accepted [20 June 2025]

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis peran pendampingan UMKM dalam sektor kosmetik, terutama dalam menghadapi tren global melalui platform digital. Dengan perkembangan pesat teknologi dan globalisasi, UMKM kosmetik harus dapat beradaptasi agar tetap relevan dan bersaing. Pendampingan yang diberikan kepada pengusaha UMKM kosmetik mencakup pelatihan penggunaan media sosial, digital marketing, serta inovasi produk untuk memenuhi tuntutan pasar global. Hasil Pengabdian Masyarakat menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM, meningkatkan pemahaman pengusaha mengenai pasar digital, serta mendorong adaptasi terhadap perubahan tren global, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas produk dan penjualannya.

Kata Kunci: *UMKM, Kosmetik, Inovasi, Platform Digital, Tren Global, Pendampingan.*

ABSTRACT

This community service initiative aims to analyze the role of mentoring for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the cosmetics sector, particularly in addressing global trends through digital platforms. With the rapid advancement of technology and globalization, cosmetic MSMEs must adapt to remain relevant and competitive. The mentoring provided to cosmetic MSME entrepreneurs includes training in the use of social media, digital marketing, and product innovation to meet the demands of the global market. The results of the community service activity indicate that digitalization has had a positive impact on the competitiveness of MSMEs, enhancing entrepreneurs' understanding of the digital market, encouraging adaptation to global trends, and ultimately improving product quality and sales performance.

Keywords: *MSMEs, Cosmetics, Innovation, Digital Platforms, Global Trends, Mentoring*



I. PENDAHULUAN

UMKM kosmetik di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Namun, sektor ini menghadapi sejumlah tantangan yang cukup besar, terutama terkait dengan adopsi teknologi baru dan adaptasi terhadap tren pasar global yang berubah dengan cepat. UMKM kosmetik, yang sebagian besar terdiri dari usaha kecil dan menengah, sering kali kesulitan untuk berkompetisi dengan merek besar, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya dan penggunaan teknologi terkini. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal, sehingga mereka kesulitan untuk memperluas jangkauan produk mereka ke pasar internasional (Sari, 2022).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM kosmetik untuk tetap relevan dan berkompetisi di pasar global. Dengan semakin berkembangnya platform digital seperti media sosial dan e-commerce, pengusaha kosmetik memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan alat-alat ini guna memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien dan jangkauan yang lebih luas. Namun, untuk memanfaatkan teknologi ini dengan optimal, UMKM membutuhkan pendampingan dan pelatihan yang tepat mengenai cara mengelola bisnis mereka secara digital (Sari et al., 2023).

Menurut Sari et al. (2024), penggunaan digital marketing di kalangan UMKM dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat penetrasi pasar. Dengan mengadopsi platform digital, pengusaha dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan interaktif dengan konsumen. Ini sangat penting dalam era di mana konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian.

Pada masa pandemi COVID-19, teknologi digital menjadi salah satu alat utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Sari (2023) menyatakan bahwa selama pandemi, banyak UMKM yang terpaksa beralih ke platform digital untuk melanjutkan operasional mereka, karena pembatasan sosial yang diberlakukan secara global. Pengusaha kosmetik yang sebelumnya belum memanfaatkan digital marketing mulai melihat pentingnya keberadaan di dunia maya. Dengan demikian, pendampingan dalam penggunaan teknologi digital menjadi semakin relevan untuk mempercepat proses adaptasi mereka dalam menghadapi krisis global tersebut.

Pendampingan yang diberikan kepada pengusaha UMKM kosmetik bertujuan untuk membantu mereka mengadopsi teknologi digital yang relevan dengan kebutuhan mereka. Program ini fokus pada pemahaman dasar-dasar pemasaran digital, seperti pembuatan konten kreatif untuk media sosial, strategi beriklan di platform digital, dan pengelolaan toko online. Selain itu, pendampingan juga melibatkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha dalam menganalisis data konsumen dan melakukan perencanaan bisnis berbasis data, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha mereka di pasar global (Mardatillah & Sari, 2024).

Tidak hanya dalam hal pemasaran, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar kosmetik. Tren global menunjukkan bahwa konsumen semakin menginginkan produk kosmetik yang lebih aman, alami, dan ramah lingkungan. Pengusaha kosmetik UMKM perlu terus berinovasi untuk mengikuti perubahan tren ini dan memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan yang diberikan juga mencakup strategi pengembangan produk yang sesuai dengan tuntutan pasar global, seperti penggunaan bahan alami yang banyak dicari konsumen saat ini (Sari, 2022).

Digitalisasi memungkinkan UMKM kosmetik untuk memperoleh feedback langsung dari konsumen melalui platform online. Hal ini memberi mereka kesempatan untuk lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih tepat. Program pendampingan bertujuan untuk memfasilitasi proses ini dengan



memberikan pelatihan tentang analisis data dan strategi pemasaran berbasis feedback pelanggan, yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan produk mereka secara berkelanjutan (Sari et al., 2024).

II. METODE

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengandalkan studi literatur yang membahas penerapan digital marketing dalam sektor UMKM, khususnya kosmetik. Fokus utama dari Pengabdian Masyarakat ini adalah mengeksplorasi bagaimana pendampingan UMKM dapat membantu pengusaha kosmetik dalam mengadaptasi teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Pengabdian Masyarakat ini mengkaji berbagai sumber yang relevan untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi, serta menganalisis dampak positif yang dihasilkan dari pelatihan dan pendampingan tersebut.

Dalam konteks ini, Pengabdian Masyarakat mengidentifikasi berbagai strategi digital yang diterapkan oleh pengusaha UMKM kosmetik, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk pemasaran produk. Selain itu, Pengabdian Masyarakat ini juga mengevaluasi bagaimana pendampingan tersebut mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam berinovasi dan beradaptasi dengan tren global. Analisis dilakukan untuk melihat apakah penggunaan platform digital dapat meningkatkan daya saing UMKM kosmetik, serta dampak jangka panjang dari penerapan strategi digital dalam pengelolaan usaha mereka (Sari, 2024; Talib & Sari, 2024).

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan kepada UMKM kosmetik membawa dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis mereka. Sebelum program pendampingan, sebagian besar pengusaha UMKM kosmetik mengandalkan metode pemasaran konvensional dan terbatas pada pasar lokal. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mereka mengalami peningkatan dalam penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk memasarkan produk mereka. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pengusaha tentang potensi platform digital, tetapi juga membantu mereka menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin terhubung secara global. Pengusaha juga mulai menyadari pentingnya digitalisasi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka.

Penggunaan Platform Digital untuk Pemasaran

Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran menjadi salah satu aspek yang paling mencolok dalam dampak pendampingan. Sari & Diawati (2024) menekankan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Pengusaha UMKM kosmetik mulai menyadari bahwa selain fungsi promosi, media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya membantu menciptakan komunitas di sekitar produk yang mereka tawarkan.

Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan pengusaha untuk memperluas jangkauan produk mereka secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Live, dan TikTok Challenges, pengusaha kosmetik dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan kreatif, yang lebih resonan dengan konsumen muda. Penggunaan platform digital ini memungkinkan pengusaha untuk mengukur efektivitas kampanye



pemasaran mereka secara real-time, yang sangat berguna untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih responsif dan dinamis (Mardatillah & Sari, 2024). Ini memberikan keuntungan kompetitif yang sangat besar bagi UMKM yang sebelumnya tidak memiliki akses langsung ke analitik pemasaran seperti yang dimiliki perusahaan besar.

Inovasi Produk untuk Mengikuti Tren Global

Inovasi produk adalah kunci untuk menjaga daya saing UMKM dalam industri kosmetik yang sangat dinamis dan terhubung dengan tren global. Seiring dengan semakin tingginya permintaan untuk produk kosmetik yang berbahan alami dan ramah lingkungan, pengusaha UMKM kosmetik semakin sadar bahwa untuk mempertahankan relevansi mereka di pasar global, mereka perlu mengikuti tren ini. Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga berbahan dasar alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, banyak UMKM kosmetik yang mulai mengembangkan produk berbasis bahan alami seperti teh hijau, madu, lidah buaya, dan bahan-bahan organik lainnya yang tidak hanya baik untuk kulit, tetapi juga lebih ramah terhadap lingkungan.

Inovasi produk ini menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen yang semakin kritis terhadap keberlanjutan dan dampak produk terhadap lingkungan. Dengan mengikuti tren ini, pengusaha kosmetik UMKM tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, tetapi juga meningkatkan daya tarik merek mereka di pasar global. Pendampingan yang diberikan dalam hal inovasi produk membantu pengusaha untuk lebih memahami tren pasar ini dan cara memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis mereka.

Kendala dalam Implementasi Digitalisasi

Meski demikian, implementasi digitalisasi dalam UMKM kosmetik tidak berjalan tanpa rintangan tertentu. Banyak pengusaha UMKM yang merasa kesulitan dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Menurut Talib & Sari (2024), kendala utama yang dihadapi oleh pengusaha UMKM adalah kurangnya keterampilan dalam menggunakan alat-alat analitik digital untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Sebagian besar pengusaha juga belum terbiasa dengan cara menganalisis data yang dihasilkan dari aktivitas digital mereka, sehingga mereka kesulitan untuk membuat keputusan yang berbasis data.

Meskipun platform digital menawarkan berbagai peluang, beberapa pengusaha UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memahami cara untuk mengelola beberapa akun media sosial secara efektif. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital juga menjadi hambatan besar bagi sebagian UMKM untuk sepenuhnya mengadopsi teknologi digital. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan yang lebih mendalam terkait penggunaan teknologi digital, baik dalam hal pemasaran maupun pengelolaan data bisnis.

Manfaat Jangka Panjang dari Pendampingan

Pendampingan yang diberikan kepada UMKM kosmetik tidak hanya meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, tetapi juga membekali mereka dengan pengetahuan tentang analitik digital dan inovasi produk yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Sari (2024), dengan memahami cara membaca dan menganalisis data dari kampanye digital mereka, pengusaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan menyesuaikan produk mereka dengan lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendampingan ini juga membantu pengusaha untuk lebih siap menghadapi tantangan yang



mungkin timbul di masa depan, seperti perubahan tren pasar atau perubahan dalam preferensi konsumen.

Manfaat jangka panjang dari pendampingan ini mencakup peningkatan ketahanan bisnis UMKM terhadap guncangan ekonomi, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19. Dengan digitalisasi, UMKM dapat memperluas pasar mereka dan tetap beroperasi meskipun ada pembatasan fisik, yang memberikan mereka kesempatan untuk berkembang dalam kondisi yang penuh ketidakpastian (Sari et al., 2024). Ini juga mendorong pengusaha untuk berinovasi dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar global, sehingga meningkatkan daya saing mereka dalam jangka panjang. Gambar berikut ini menunjukkan salah satu momen penting dalam program pendampingan, di mana peserta terbaik menerima penghargaan atas pencapaian mereka dalam mengimplementasikan inovasi dan digitalisasi dalam usaha mereka.



Gambar 1. Penyerahan penghargaan kepada peserta terbaik UMKM Kosmetik dalam program pendampingan.



Gambar 2. Produk Kosmetik

Pendampingan yang diberikan kepada UMKM kosmetik melalui pelatihan digital marketing dan inovasi produk terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing mereka. Sebelum mengikuti program pendampingan, banyak pengusaha UMKM kosmetik yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau melalui saluran fisik yang terbatas pada pasar lokal. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan efektif, seperti penggunaan media sosial untuk membangun brand awareness. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberi mereka kesempatan untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, tanpa harus bergantung pada distribusi fisik atau toko fisik. Dengan demikian, digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM kosmetik untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin terhubung secara global, memungkinkan mereka untuk berkompetisi dengan merek besar yang sebelumnya sulit dijangkau.

Program pendampingan ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi produk dalam menghadapi persaingan global. UMKM kosmetik yang sebelumnya terbatas pada produk yang menggunakan bahan-bahan konvensional mulai diberdayakan untuk mengadopsi tren global, seperti penggunaan bahan alami yang lebih ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan konsumen. Produk kosmetik berbahan alami semakin diminati oleh konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan dan kesehatan, serta semakin memilih produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga tidak merusak lingkungan. Pendampingan ini membantu pengusaha untuk mengembangkan produk-produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga mampu mengikuti permintaan pasar global yang terus berkembang, seperti penggunaan bahan-bahan organik dan ramah lingkungan dalam produk kosmetik mereka (Sari, 2022; Mardatillah & Sari, 2024). Hal ini tidak hanya mendukung daya saing UMKM, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjaga relevansi mereka di pasar internasional yang sangat kompetitif.

Pendampingan yang diberikan kepada UMKM kosmetik memberikan dampak positif yang luas, baik dari sisi pemasaran maupun inovasi produk. Dengan memanfaatkan platform digital dan mengikuti tren global, pengusaha UMKM dapat mengoptimalkan strategi bisnis mereka dan meraih peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Program pendampingan ini juga telah memberikan pengusaha pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, serta bagaimana digital marketing dan inovasi produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Ke depannya, keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diterapkan di berbagai sektor UMKM lainnya, dengan menekankan pentingnya digitalisasi dan inovasi produk dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar global (Sari et al., 2023; Talib & Sari, 2024).



Untuk memastikan keberlanjutan program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pendampingan UMKM kosmetik, disarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan media sosial dan pemanfaatan fitur-fitur digital secara maksimal. Mengingat bahwa media sosial telah menjadi saluran utama pemasaran produk, pelatihan lebih mendalam akan sangat berguna bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan pelanggan. Pembekalan tentang analitik digital juga penting, agar pengusaha dapat mengukur efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian strategi yang lebih tepat, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan mengenai keberlanjutan inovasi produk sangat penting agar produk kosmetik UMKM tetap relevan dengan tren global, memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, dan menjaga daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Dalam hal ini, untuk mendukung kontinuitas program pengabdian masyarakat ini, perlu dibentuk kelompok pendampingan yang terstruktur. Kelompok ini bisa terdiri dari para ahli dan praktisi yang berpengalaman dalam digital marketing, serta pengusaha yang telah sukses menerapkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Kelompok pendampingan ini akan memberikan dukungan berkelanjutan kepada UMKM dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dan memberikan solusi praktis dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran digital. Dengan kelompok yang terstruktur, program ini dapat berjalan secara lebih terorganisir dan berkelanjutan, memberikan manfaat yang lebih luas bagi UMKM untuk berkembang, berinovasi, dan mempertahankan relevansi produk mereka di pasar global.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan UMKM kosmetik yang berfokus pada pelatihan digital marketing dan inovasi produk telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan global. Melalui pemanfaatan platform digital dan adopsi tren berbasis bahan alami dan ramah lingkungan, UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar mereka secara nasional dan internasional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan konsumen modern. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa integrasi antara digitalisasi dan inovasi produk merupakan strategi krusial dalam membangun UMKM yang tangguh dan relevan di era ekonomi digital.

Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program pendampingan UMKM kosmetik, disarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait pemanfaatan media sosial, analitik digital, serta inovasi produk berbasis tren global yang berkelanjutan. Pelatihan ini perlu dilengkapi dengan pembentukan kelompok pendampingan yang terdiri dari para ahli digital marketing dan praktisi bisnis sukses, guna memberikan bimbingan berkelanjutan dan solusi praktis atas tantangan yang dihadapi UMKM. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan ini, UMKM kosmetik akan lebih siap dalam mengembangkan strategi bisnis adaptif, meningkatkan daya saing, dan menjaga relevansi produknya di pasar global yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terutama kepada masyarakat dan pihak-pihak terkait yang telah aktif berpartisipasi dan memberikan dukungan penuh dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua penyelenggara yang telah menyediakan segala fasilitas dan sumber daya yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan, serta kepada seluruh tim yang telah bekerja keras untuk memastikan keberhasilan program ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan berkontribusi positif dalam pengembangan masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Fadilla, F. ., & Marliza , Y. . (2022). Pelatihan Pembukuan Sederhana Dalam Upaya Meningkatkan Usaha BUMDes Dan UMKM Di Desa Lubuk Kumbang Kecamatan Karang Jaya. *Jurnal Pengabdian*, 1(2), 57–64. <https://doi.org/10.58222/jp.v1i2.24>
- Farhan, E. K., Oktaviani, R. ., & Sumaini, D. . (2022). Pelaksanaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Marga Rahayu Kecamatan Lubuklinggau Selatan II Kota Lubuklinggau . *Jurnal Pengabdian*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.58222/jp.v1i1.4>
- Jamaludin, P. P., Tika, E., Paeno, P., Komala, L., & Paringsih, P. (2022). PENYULUHAN PELUANG BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI MASA COVID-19 DI PERMATA HILLS RECIDENCE RAWAKALONG. *PAKDEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 57-60. <https://doi.org/10.58222/pakdemas.v1i2.24>
- Kinata, A., Susilo, E., & Parwito, P. (2021). PENYULUHAN DAN PELATIHAN TATA RIAS WAJAH PEMULA BAGI IBU-IBU PKK DI DESA TALANG RENDAH KECAMATAN HULU PALIK KABUPATEN BENGKULU UTARA. *PAKDEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.58222/pakdemas.v1i1.9>
- Mardatillah, A., & Sari, M. N. (2024). RASCH MODEL FOR GENDER-BASED ANALYSIS OF INNOVATION BEHAVIOR AMONG CULINARY MSME ENTREPRENEURS IN INDONESIA. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 14298-14311.
- Purnamasari, S., M. Zainul, Abdul Hadi, Purnama Rozak, & Farida Yulianti. (2024). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KENANGA. *PAKDEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 211-218. <https://doi.org/10.58222/pakdemas.v4i1.292>
- S. Purnamasari, Nurul Listyani, Rozak, P., & Abdul Hadi. (2024). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN BERBASIS EDUKASI BISNIS AKSES KEUANGAN SYARIAH PADA UMKM SANDI MORSE. *PAKDEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 189-198. <https://doi.org/10.58222/pakdemas.v4i1.293>
- Sari, M. N. (2022). The application of digital marketing in the Covid-19 era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 201-206.
- Sari, M. N. (2023). Utilization Digital Marketing With Google Gapura Digital Padang. *Jurnal Bisnis Digital dan Enterpreneur (BISENTER)*, 1(1), 50-55.
- Sari, M. N., & Diawati, P. (2024). Pemberdayaan Umkm Kostari Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Dan Detergen, Berbasis Ramah Lingkungan Di Era Society 5.0. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7041-7046.
- Sari, M. N., Abdullah, M. A. F., Rochman, A. S. U., Hermina, U. N., Sudirjo, F., Marhanah, S., ... & Harto, B. (2023). *Transformasi digital marketing 5.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, M. N., Rizal, M., & Purnomo, M. (2017). Business performance of women entrepreneurs in Iwapi city Bandung. *International Journal Of Management And Applied Science (Ijmas)*, 4(11), 20-25.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009.
- Subasman, I., Fauzi, R., & Firmansyah, B. (2024). PENGUATAN MENTAL WIRAUSAHA SDM UMKM BERBASIS NILAI-NILAI RELIGIUS DAN SOSIAL . *PAKDEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 91-98. <https://doi.org/10.58222/pakdemas.v4i1.296>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.