

## Peningkatan Kapasitas Bisnis Industri Kreatif pada Manajemen Pemasaran berbasis Inovasi dan Teknologi

Rosdinaman Budi<sup>1\*</sup>, Munzir<sup>2</sup>, Rahmat Hidayat<sup>3</sup>, Aci Aprianto<sup>4</sup>, Mervin Irian Sadipun Kember<sup>5</sup>, Yusron Difinubun<sup>6</sup>, Maskuri<sup>7</sup>, Suhailee Sohnui<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>2</sup>Akuntansi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>4</sup>Agribisnis, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>5</sup>Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>6</sup>Akuntansi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>7</sup>Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

<sup>8</sup>Bahasa Melayu, Chiang May University, Fatani, Thailand

\*Koresponden Penulis: [rusdinamanbudi@unimudasorong.ac.id](mailto:rusdinamanbudi@unimudasorong.ac.id)

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku industri kreatif dalam pengelolaan manajemen pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan inovasi dan teknologi digital. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif, khususnya UMKM, adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini melibatkan pelatihan, pendampingan, dan simulasi langsung penggunaan platform pemasaran digital, pengembangan konten kreatif, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan dilaksanakan di [lokasi kegiatan] dengan melibatkan [jumlah] pelaku usaha kreatif lokal. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan analisis tren pasar secara digital. Kegiatan ini juga mendorong lahirnya inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara mendalam yang menunjukkan bahwa 85% peserta merasa mengalami peningkatan kapasitas dalam manajemen pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital industri kreatif lokal menuju daya saing yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Industri kreatif, Pemasaran digital, Inovasi, Teknologi, Pengabdian masyarakat.

**Abstract:** This community service activity aims to increase the capacity of creative industry players in managing marketing that is adaptive to the development of innovation and digital technology. The main problem faced by creative industry players, especially MSMEs, is limited knowledge and skills in designing effective marketing strategies in the digital era. Through a participatory approach, this activity involves training, mentoring, and direct simulations on the use of digital marketing platforms, creative content development, and the use of information technology to increase market reach. The activity was carried out at Aimas Hotel with the involvement of 25 local creative business actors. The results of the community service showed a significant increase in participants' understanding and skills in technology-based marketing strategies, such as the use of social media, e-commerce, and digital market trend analysis. This

This is open access article under the CC-BY-SA license



*activity also encouraged the birth of product innovation and marketing approaches that are more relevant to the needs of today's consumers. Evaluation was conducted through questionnaires and in-depth interviews, which showed that 85% of participants felt they had increased their capacity in marketing management. Thus, this activity makes a real contribution to driving the digital transformation of the local creative industry towards higher competitiveness.*

**Keywords:** *Creative Industry, Digital Marketing, Innovation, Technology, Community Service*

© 2025 Samakta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

**Received:** 26 Juli 2025

**Accepted:** 29 Juli 2025

**Published:** 1 Agustus 2025

**DOI:** 10.61142/samakta.v2i2.242

**How to cite:** Budi, R., Munzir, M., Hidayat, R., Aprianto, A., Komber, M. I. S., Difinubun, Y., Maskuri, M., & Sohnui, S. (2025). Peningkatan Kapasitas Bisnis Industri Kreatif pada Manajemen Pemasaran Berbasis Inovasi dan Teknologi. *Samakta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (2), 93-102.

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong perkembangan dunia digital yang pesat. Teknologi baru muncul hampir setiap bulan, memaksa masyarakat untuk mengikutinya. Inovasi teknologi yang terus berkembang kini dapat diakses oleh semua kelompok umur. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi dan perdagangan daring, atau e-commerce, telah menciptakan fenomena baru dalam perekonomian Indonesia, yang menarik dan menguntungkan baik bagi lembaga maupun konsumen. Salah satu dampak positif yang muncul adalah meningkatnya pemerataan ekonomi digital, memberikan kemudahan dan efisiensi yang tinggi, mempercepat arus data, serta akses yang dapat dilakukan kapan saja. Dalam konteks bisnis, teknologi internet diharapkan dapat memperpendek rantai distribusi, menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa pemasaran digital, dan mendekatkan konsumen dengan produsen tanpa mengorbankan harga pasar yang kompetitif serta mendorong persaingan yang sehat.

Inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong pertumbuhan dunia digital yang pesat (Purwanto *et al.*, 2024). Teknologi baru muncul hampir setiap bulan, menuntut manusia untuk mengikutinya. Teknologi yang terus berkembang kini dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dan berbagai kelompok umur. Hal ini disebabkan oleh perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan e-commerce (Silamat *et al.*, 2023).

Kekuatan inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, serta produk dan distribusi. (Herman Was & Sariningsih, 2021) menyatakan bahwa promosi produk sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi angka penjualan. Pakar pemasaran (Tanuwijaya *et al.*, 2024) juga menyatakan bahwa tanpa promosi, suatu produk atau layanan akan kesulitan laku di pasar. Ada berbagai bentuk promosi, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan di berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, situs web, atau platform media sosial lainnya, serta penjualan langsung, publikasi, dan lainnya. Bagian ini akan membahas promosi melalui media sosial. Saat ini, hampir setiap orang memiliki akun media sosial, yang membuat produk lebih dikenal luas, setidaknya di kalangan teman dekat. Bagi perusahaan dan wirausahawan yang lebih besar, kekuatan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan, sehingga lebih banyak orang yang mengenalnya dan tertarik untuk membelinya. Semua ini dimungkinkan berkat media sosial yang menawarkan beragam format dan metode promosi (Aryanti & Ali, 2025).

Industri kreatif merupakan sektor krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di era digital saat ini (Nurendah & Mekaniwati, 2020). Namun, usaha kecil dan mikro (UKM) di sektor ini seringkali menghadapi tantangan dalam pemasaran, pemanfaatan teknologi, dan inovasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui peningkatan kapasitas dalam manajemen pemasaran berbasis inovasi dan teknologi (Manap *et al.*, 2023).

Di era yang ditandai oleh ekonomi digital dan global, sektor industri kreatif telah muncul sebagai penggerak ekonomi baru dengan potensi ekspansi yang signifikan, terutama di tingkat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Tanjung *et al.*, 2021). Di berbagai lokasi, termasuk daerah semi-perkotaan dan pedesaan, banyak individu yang terlibat dalam industri

kreatif, seperti kerajinan tangan, kuliner, desain, seni pertunjukan, dan fesyen. Meskipun memiliki potensi dan kreativitas yang besar, banyak pelaku usaha kreatif masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan bisnis, terutama terkait manajemen pemasaran yang bertumpu pada inovasi dan pemanfaatan teknologi digital (Mistriani *et al.*, 2021).

Melalui observasi awal dan informasi yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Industri Kreatif, ditemukan bahwa banyak pelaku usaha kreatif belum memaksimalkan pemanfaatan media digital seperti e-commerce, platform media sosial, dan teknologi pemasaran berbasis data (Rahman & Nurdian, 2021). Lebih lanjut, kurangnya pemahaman tentang inovasi produk, branding, dan strategi pemasaran digital menjadi hambatan bagi perkembangan bisnis mereka. Hal ini berdampak langsung pada keberlanjutan dan daya saing bisnis mereka di pasar lokal maupun internasional.

Isu utama yang menjadi perhatian dalam pengabdian masyarakat ini adalah rendahnya kemampuan pelaku industri kreatif dalam mengelola pemasaran secara inovatif dan berbasis teknologi. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan mengelola pemasaran secara modern dan fleksibel sangat krusial untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, isu ini perlu disikapi dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang edukatif, partisipatif, dan aplikatif.

Topik-topik yang dibahas dalam program pengabdian masyarakat ini meliputi manajemen pemasaran digital, inovasi produk, strategi branding, dan pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial dan pasar daring (Hutomo & Padmantyo, 2025). Pemilihan topik-topik ini didasarkan pada kebutuhan nyata di lapangan dan didukung oleh sumber-sumber terkini. Menurut (Fahmi, 2024) Pemasaran modern bukan hanya tentang menjual barang, tetapi juga tentang membangun hubungan dan menciptakan nilai tambah melalui strategi inovatif dan digitalisasi. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh OECD (2020) menekankan pentingnya penerapan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Industri Kreatif) (Yuniar Rahmadieni & Idar Wahyuni, 2022).

Rekayasa sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terciptanya individu-individu di industri kreatif yang adaptif, inovatif, dan melek teknologi. Komunitas ini diharapkan dapat mengembangkan pola pikir bisnis yang strategis, tidak hanya berbasis pada kreativitas produk tetapi juga keterampilan pemasaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk mengubah pola pikir pelaku usaha dari yang hanya berfokus pada produksi menjadi lebih berfokus pada pasar dan konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan:

1. Identifikasi kebutuhan dan pemetaan kapasitas pelaku usaha industri kreatif.
2. Pelatihan dan lokakarya tentang manajemen pemasaran inovatif, branding, dan teknologi digital (misalnya, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia).
3. Pendampingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi dan teknologi.
4. Pemantauan dan evaluasi dampak pengabdian masyarakat terhadap peningkatan kapasitas usaha.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku industri kreatif dalam manajemen pemasaran berbasis inovasi dan teknologi.
2. Mendorong transformasi digital di industri kreatif.
3. Memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha masyarakat melalui strategi pemasaran yang adaptif dan modern.
3. Mewujudkan masyarakat yang mandiri secara ekonomi dengan dukungan penguasaan teknologi pemasaran.

## METODE

Pelatihan pemasaran digital diselenggarakan melalui Pengabdian Masyarakat bagi pelaku industri kreatif pada 19 Juli 2025 di Ruang Rapat Hotel Aimas. Pengabdian ini menggunakan pendekatan Penelitian Aksi Partisipatif (PAR) (Munzir, Anwar, et al., 2024; Munzir, Zulkifli, et al., 2024).

Metode pelaksanaan PKM melibatkan beberapa tahapan kegiatan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1.** Tahapan Metode Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan model pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di bidang industri kreatif seperti pada Gambar 1, maka tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah:

1. Metode ini digunakan untuk membahas tingkat pencapaian, kesulitan, dan hambatan yang dihadapi pelaku industri kreatif dalam mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. FGD ini terdiri dari dua bagian: kelompok fokus dan diskusi. Kelompok fokus adalah kelompok orang yang terkait dengan suatu isu tertentu. Oleh karena itu, mereka berfokus pada inti diskusi, yaitu isu yang sedang dibahas. Namun, dalam FGD, biasanya fokusnya terbatas pada satu fokus saja, sehingga memastikan diskusi tetap fokus. Dari segi informasi, FGD dapat bersifat satu arah atau dua arah (Hidayat et al., 2023, 2024).
2. Pra-Implementasi: Identifikasi objektif digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan proses implementasi. Rekomendasi yang ada akan membantu mitra mengembangkan produk mereka menggunakan teknologi terkini, seperti perangkat digital, yang akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta memudahkan mitra dalam menjalankan bisnisnya.
3. Implementasi: Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kegiatan FGD dan identifikasi wawancara intensif, tim PKM akan menyusun program penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra, dengan memprioritaskan pemahaman konsep ekonomi kreatif: pengemasan produk, pemasaran kreatif, baik e-commerce maupun media sosial.

4. Pasca-implementasi: demonstrasi kemudian dilakukan untuk menunjukkan contoh-contoh ekonomi kreatif, e-commerce dalam pembuatan toko/kedai menggunakan aplikasi pada perangkat Android, pembuatan media visual dan desain kreatif dalam kemasan produk, serta cara berpromosi di media sosial. Diharapkan dengan metode ini, peserta dapat menemukan inovasi baru dalam mencapai ekonomi kreatif (Mistriani *et al.*, 2021).
5. Evaluasi: Pada praktiknya, pelaku industri kreatif diberi tugas untuk mengidentifikasi dan menciptakan kreativitas yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, e-commerce, kreasi media visual dan desain kreatif dalam kemasan produk yang telah dibantu oleh Tim PKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat selama tiga hari ini diselenggarakan di Hotel Aimas, melibatkan 25 UMKM dari sektor kreatif, termasuk kerajinan tangan, desain grafis, dan produk fesyen lokal. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan kapasitas manajemen pemasaran melalui integrasi inovasi dan teknologi digital.

1. Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Digital. Melalui pelatihan ini, peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, branding, dan segmentasi pasar. Hasil tes pra dan pasca menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 60 menjadi 82 (skala 100).
2. Penerapan Teknologi dalam Promosi Produk. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business serta mempelajari cara membuat konten promosi berbasis storytelling dan visualisasi produk. Beberapa peserta juga mulai memanfaatkan platform e-commerce lokal.
3. Lokakarya Desain dan Inovasi Produk. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan pelatihan tentang pentingnya diferensiasi produk berbasis kreativitas dan nilai-nilai lokal. Hasilnya, peserta mampu mengembangkan ide produk baru atau menerapkan inovasi sederhana dalam kemasan dan tampilan produk.
4. Meningkatkan Jaringan dan Kolaborasi Bisnis. Melalui diskusi kelompok dan sesi pelatihan, hubungan antar pemilik bisnis terbangun, memungkinkan kolaborasi promosi lintas produk. Misalnya, merek fesyen berkolaborasi dengan produsen kerajinan untuk memasukkan unsur-unsur lokal ke dalam produk mereka.

Persiapan sedang dilakukan untuk program pelatihan pendampingan bagi pelaku industri kreatif di bidang pemasaran digital dan inovasi teknologi. Kegiatan ini disambut baik oleh pelaku industri kreatif. Sebelum pelatihan, tim mempersiapkan tempat, fasilitas proyektor LCD, katering, dan latar belakang MMT. Sebanyak 36 orang dari berbagai pelaku industri kreatif berpartisipasi dalam pelatihan ini.



**Gambar 2.** Penyajian materi pengabdian kepada masyarakat.

Memberikan materi tentang industri kreatif 4.0, prosedur produksi, dan pendekatan pasar. Pada tahap ini, peserta dibekali dengan bekal dan pemahaman materi untuk memahami perkembangan industri kreatif secara lebih luas di era revolusi 4.0. Selain itu, mereka juga dibekali dengan cara memproduksi yang baik dan benar serta menganalisis pendekatan pasar. Selain itu, pada saat pemaparan materi pendekatan pasar, kelompok dibagi untuk melakukan studi kasus pasar di era saat ini dan pasar di masa lalu. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang industri kreatif di era 4.0, sehingga peserta dapat memaksimalkan perannya sebagai pelaku industri kreatif dalam menghadapi era revolusi industri 4.0.



**Gambar 3.** Sesi diskusi peserta pelaku industri kreatif.

Kegiatan pemasaran membuat akun media sosial untuk membuka pasar digital dan strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, peserta berlatih langsung membuat akun media sosial untuk bisnis dan cara memasarkan produk menggunakan strategi pemasaran digital. Selain itu, peserta juga diberikan pertanyaan dan studi kasus terkait pemasaran produk, baik offline maupun online. Dalam kegiatan studi kasus ini, tim yang sebelumnya dibentuk dalam kegiatan pembuatan produk kuliner memasarkan produk menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp mulai dari perencanaan branding, visi, misi, dan tagline, pembuatan

pamflet, banner, label, hingga prosedur pemasaran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap dinamika pemasaran online.

### **Pembahasan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas wirausahawan industri kreatif dalam mengelola usahanya, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran berbasis inovasi dan teknologi. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan utama yang dihadapi pelaku industri kreatif, terutama di era digital saat ini, seperti strategi pemasaran yang terbatas, pemanfaatan teknologi digital yang rendah, serta minimnya inovasi dalam produk dan proses bisnis.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas usaha tidak hanya membutuhkan pelatihan teknis, tetapi juga pendekatan kolaboratif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Berikut pembahasannya:

1. **Manajemen Pemasaran Berbasis Inovasi.** Manajemen pemasaran dalam konteks industri kreatif menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Pelatihan ini mendorong peserta untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga cerita dan identitas budaya lokal. Strategi ini terbukti lebih menarik bagi konsumen di era digital yang kaya informasi (Irian Sadipun Komber *et al.*, 2024; Munzir, 2023).
2. **Digitalisasi sebagai Solusi Pemasaran.** Teknologi digital menyediakan solusi yang terjangkau dan efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pelatihan praktis, pelaku usaha kini dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tanpa bergantung pada promosi konvensional yang mahal.
3. **Keterlibatan Aktif dan Keberlanjutan.** Partisipasi aktif peserta menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif lebih efektif daripada metode ceramah satu arah. Peserta lebih termotivasi untuk menerapkan ilmunya ketika terlibat langsung dalam praktik dan diskusi. Namun, keberlanjutan program ini akan lebih terjamin jika didukung oleh pendampingan berkelanjutan dan kemitraan strategis dengan pemerintah daerah atau platform digital (Munzir *et al.*, 2023; Ruzuqi *et al.*, 2022).
4. **Tantangan dan Solusi.** Beberapa tantangan yang muncul selama kegiatan antara lain: 1) Literasi digital yang rendah di antara beberapa peserta. 2) Akses internet yang terbatas di beberapa wilayah. Untuk mengatasi masalah ini, tim pelaksana menyediakan modul cetak dan pelatihan luring, serta merekomendasikan kolaborasi dengan komunitas teknologi lokal untuk bantuan lebih lanjut.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar peserta dalam manajemen pemasaran berbasis inovasi dan teknologi. Dengan pendekatan terapan dan partisipatif, pelaku industri kreatif mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperluas akses pasar melalui media digital.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian baik dari internal Perguruan tinggi Universitas Pendidikan Muhammadiyah

Sorong, Lembaga Pengabdian, Penelitian dan Publikasi UNIMUDA Sorong, Program studi dan Fakultas serta para dosen dan mahasiswa yang terlibat, kemudian dari pihak eksternal pemerintah Dinas perdagangan, perindustrian, koperasi dan UMKM Kabupaten Sorong serta para pelaku industri kreatif Kabupaten Sorong.

## REFERENSI

- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Fahmi, S. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 2985–4245. <https://jurnal.stiekma.ac.i>
- Herman Was, G., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36.
- Hidayat, R., Andriyan, Y., Munzir, M., Alfionita, E. N., Syahputra, A. Y. A., & Alting, H. (2023). PENINGKATAN PENGETAHUAN TENTANG MANAGEMENT EVENT PADA PERSIT YONIF 762 KOTA SORONG. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6417. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19516>
- Hidayat, R., Andriyan, Y., Munzir, M., Susim, R., & Rahman Inai, A. (2024). Cultural Communication in Papua’s Muslim Community Perspective of Religious Moderation Introduction \*. *International Conference on Engineering, Applied Science And Technology*, 1–8.
- Hutomo, M. R., & Padmantlyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 946–954. <https://doi.org/10.60036/jbm.608>
- Irian Sadipun Komber, M., Budi, R., Anwar, V., Homer, Y., Munzir, M., & Komoiki, S. (2024). SUMBER DAYA MANUSIA PAPUA: MOTIVASI KERJA DAN STRES KERJA PADA KINERJA PEGAWAI. *NOBEL MANAGMENT REVIEW*, 5(3), 282–291. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Manap, A., Idris, N., Djauhari, M., Ramadhan Agung Nugroho, M., & Kilisuci Kartika Chandra, B. (2023). PELATIHAN PROGRAM PEMASARA N DAN SOCIO PRENEUR ERA DIGITAL DI TANGERANG. *Community Development Journal*, 4(2), 5460–5464.
- Mistriani, N., Yuliamir, H., & Kholil Aswan, M. (2021). PELATIHAN EKONOMI KREATIF BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI BAGI KARANG TARUNA, UMKM MASYARAKAT LOKAL DALAM STRATEGI PEMASARAN “CIKASO CREATIVE.” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 505–516. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4084>
- Munzir, M. (2023). TINGKAT PENGALAMAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DAN SOSIALISASI SAK EMKM TERHADAP PEMAHAMAN SAK EMKM (STUDI UMKM PADA KABUPATEN SORONG). *Konferensi Ilmiah Akuntansi X*, 1–11.
- Munzir, M., Andriyan, Y., Ramadani, F., Jumiati Syafruddin, R., Fakdawer, E., & Jonmer Tumana, R. (2023). PELATIHAN LAPORAN KEUANGAN BERBASIS RUMAH IBADAH PADA DISTRIK SALAWATI KABUPATEN SORONG. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(5), 4712–4719. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.17139>

- Munzir, M., Anwar, V., Henraman, H., Budi, R., Mikir, S., & Katumlas, M. M. (2024). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan berbasis SAK EMKM pada UMKM Mama-Mama Papua di Kabupaten Sorong. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 523–531. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.306>
- Munzir, M., Zulkifli, Z., Sabaria, S., Wanda, R. F., Way, A., & Marchivanalia, P. O. (2024). Assistance in preparing financial reports for houses of worship with ISAK 35 standards in Sorong. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 147–154. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.29601>
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2020). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21–28.
- Purwanto, H., Sidanti, H., Juliyanti, W., & Azhari, I. F. (2024). Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan pada Home Industri Jenang Mbah Sumini Kab. Madiun. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 1(11), 2758–2764.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Ruzuqi, R., Rumlatur, S., Dayera, D., Arzad, Muh., & Munzir, M. (2022). Fiberglass Ship Repair Training on Abidon Island, Ayau Islands, Raja Ampat. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 504–513. <https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang1241>
- Silamat, E., Chusumastuti, D., Al Hidayat, R., Hadi, A. J., Sucipto, B., & Rijal, S. (2023). Pelatihan dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Awareness Produk UMKM di Pasar Lokal. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(4), 264–270. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpws>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK INOVASI JERUK SIAM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5435>
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA BULUSULUR. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 2798–5946. <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah>