



Pelatihan Vokasional Bidang E-Commerce bagi UMKM Peserta Sekolah Perempuan Jawa Barat

Siti Kurnia Rahayu^{1*}, Umi Narimawati², Muhamad Nawawi³, Syahrul Mauluddin⁴, Rangga Sidik⁵, Dadang Munandar⁶, Sri Dewi Anggadini⁷, Wati Aris Astuti⁸, Raeni Dwi Santy⁹, Rizki Zulfikar¹⁰, Yoki Oktorian Sukardi¹¹, Fitri Annisa Rachmah¹², Affan Neskisyah Ramadhan¹³, Anto Purwanto¹⁴, Yadi Mulyadi Rohman¹⁵, Agus Nursikuwagus¹⁶

^{1,2,7,8,9,10}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, 40132

^{4,5,16}Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, 40132

^{6,11,12,13}Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Indonesia, 40173

^{3,14,15}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Wanita Internasional, Indonesia, 40173

E-mail:* siti.kurnia@email.unikom.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2738>

Info Artikel:

Diterima :
2025-09-20

Diperbaiki :
2025-09-23

Disetujui :
2025-09-28

Kata Kunci: UMKM, Sekoper Jabar, E-Commerce, Pelatihan, Vokasional

Abstrak: UMKM perempuan di Jawa Barat menghadapi tantangan berkelanjutan seperti akses pasar terbatas, rendahnya literasi digital, dan lemahnya manajemen usaha, sehingga daya saing di era digital masih rendah. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan anggota Sekolah Perempuan Jawa Barat (Sekoper Jabar) melalui pelatihan vokasional e-commerce untuk mentransformasi usaha konvensional menjadi bisnis digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan 15 pelaku UMKM perempuan, DP3AKB pemerintah daerah Jawa Barat, dan akademisi. Materi pelatihan mencakup pengenalan e-commerce, pemanfaatan marketplace, pembuatan konten digital, sistem pembayaran daring, serta pemasaran media sosial. Evaluasi dilakukan dengan survei melalui kuesioner (pre-test dan post-test) untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang e-commerce. Hasil menunjukkan bahwa semua peserta memiliki peningkatan pengetahuan terkait e-commerce, dan branding serta keterampilan pembuatan e-mail, foto produk, edit foto, pembuatan toko di marketplace, membuat Instagram, dan pembukuan sederhana.

Keywords: MSMEs, West Java Women's School (Sekoper Jabar), E-Commerce, Training, Vocational.

Abstract: Women-led MSMEs in West Java face ongoing challenges, including limited market access, low digital literacy, and weak business management, resulting in low competitiveness in the digital era. This community service program was designed to empower members of Sekolah Perempuan Jawa Barat (Sekoper Jabar) through vocational e-commerce training aimed at transforming conventional businesses into digital enterprises. Implemented with a participatory approach, the program engaged 15 women entrepreneurs, the West Java Provincial Government's DP3AKB, and academics. Training materials covered e-commerce introduction, marketplace utilization, digital content creation, online payment systems, and social media marketing. Evaluation was conducted through questionnaires (pre-test and post-test) to assess participants' knowledge and skills. Findings revealed that all participants improved their understanding of e-commerce and branding, as well as practical skills in email creation, product photography, photo editing, marketplace shop setup, Instagram development, and simple bookkeeping, thereby strengthening women-led MSMEs' digital readiness and competitiveness.

Pendahuluan

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Barat merupakan provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 49 juta jiwa pada 2019. Walaupun berbagai program pembangunan telah dijalankan, kesenjangan gender tetap menjadi persoalan serius. Indeks Pembangunan Gender (IPG) Jawa Barat pada 2019 tercatat sebesar 89,26%, relatif rendah jika dibandingkan dengan standar ideal 100% dan masih menunjukkan adanya ketidaksetaraan akses antara laki-laki dan perempuan. Kondisi ini diperkuat dengan penurunan Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) dari 70,20 pada 2018 menjadi 69,48 pada 2019, yang mengindikasikan lemahnya keterlibatan perempuan dalam aspek politik, ekonomi, dan pengambilan keputusan strategis (BPS Jawa Barat, 2019).

Di sisi ketenagakerjaan, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan Jawa Barat hanya berkisar antara 46–49% dalam periode 2016–2019, jauh tertinggal dibandingkan laki-laki yang rata-rata di atas 80%. Rendahnya partisipasi ini berimplikasi pada terbatasnya kontribusi perempuan dalam kegiatan ekonomi formal maupun informal (BPS Jawa Barat, 2019). Data terbaru bahkan menunjukkan bahwa pada 2022, TPAK perempuan di Jawa Barat hanya mencapai 52,32%, sedangkan laki-laki mencapai 84,78% (BPS Jawa Barat, 2023). Fakta ini memperlihatkan bahwa meskipun ada sedikit peningkatan, kesenjangan masih cukup lebar.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya intervensi program pemberdayaan yang lebih terarah, khususnya pada aspek penguatan kapasitas ekonomi perempuan. Upaya ini selaras dengan agenda global Sustainable Development Goals (SDGs), terutama Tujuan 5 (Kesetaraan Gender) dan Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), yang menekankan perlunya akses yang setara terhadap kesempatan kerja dan partisipasi ekonomi.

Pada skala mikroekonomi, perempuan di Jawa Barat masih menghadapi hambatan struktural dalam mengembangkan kapasitas ekonominya. Tantangan utama mencakup keterbatasan akses terhadap permodalan, jaringan pasar, serta pemanfaatan teknologi digital yang semakin krusial di era ekonomi berbasis informasi. Studi lapangan sebelumnya mengungkapkan bahwa sebagian besar perempuan memiliki tingkat pendidikan hanya sampai sekolah dasar dan menengah, yang berimplikasi pada keterbatasan peluang kerja formal dan kemampuan adaptasi terhadap tuntutan pasar modern (Narimawati et al., 2020). Kondisi ini selaras dengan temuan BPS yang menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pekerja perempuan di Jawa Barat berada pada kategori rendah, banyak di antaranya di bawah Rp1 juta per bulan, jauh dari upah minimum provinsi (BPS Jawa Barat, 2021).

Lebih dari separuh perempuan usia produktif di provinsi ini dilaporkan tidak aktif bekerja, sedangkan sisanya berwirausaha dalam skala rumah tangga atau bekerja di sektor informal dengan upah minim (BPS Jawa Barat, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi ketidakberdayaan tersebut antara lain keterbatasan modal usaha, minimnya dukungan kelembagaan, rendahnya literasi kewirausahaan, serta kurangnya jejaring sosial-ekonomi yang dapat menopang keberlangsungan usaha. Survei Bank Indonesia (2022) juga menekankan bahwa perempuan pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengakses pembiayaan formal, sehingga mengandalkan sumber pendanaan non-formal yang tidak selalu berkelanjutan.

Realitas ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan literasi digital, penguatan jejaring pasar, dan fasilitasi akses permodalan menjadi kebutuhan mendesak untuk memperbaiki kondisi ekonomi perempuan sekaligus mempersempit kesenjangan gender di Jawa Barat.

Sebagai respons terhadap persoalan ketidaksetaraan dan keterbatasan akses perempuan, Pemerintah Provinsi Jawa Barat menginisiasi *Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita* (Sekoper Cinta) dan berubah nama menjadi Sekolah Perempuan Jawa Barat. Sekoper Jabar merupakan sekolah non-formal (Nurlatifah et al., 2020) yang hadir dalam upaya mewujudkan “Perempuan Jawa Barat Juara” yang mampu

memberdayakan diri, keluarga, dan lingkungannya (Izzaturrahim, 2021; Praratya et al., 2021). Untuk mewujudkan hal tersebut berbagai program pelatihan vokasi (*Vocational Training*) pernah diberikan seperti keterampilan menjahit, memasak, kecantikan, IT, dan juga *e-commerce* (Teguh, 2021).

Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas perempuan melalui beragam pelatihan vokasional, antara lain menjahit, tata boga, kecantikan, teknologi informasi, hingga *e-commerce*. Meskipun jumlah pendaftar pada periode 2018–2022 mencapai lebih dari 35.000 orang, hanya sebagian kecil yang berkesempatan mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara kebutuhan dan ketersediaan sarana pemberdayaan, terutama di bidang transformasi digital UMKM.

Dalam kerangka global, pemberdayaan ekonomi perempuan dipandang krusial untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menekankan pentingnya kesetaraan gender (SDGs 5) serta pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDGs 8) sebagai fondasi kesejahteraan inklusif. Sejalan dengan itu, secara nasional, Indonesia menjadikan digitalisasi dan kewirausahaan sebagai prioritas dalam agenda *Asta Cita* serta *Rencana Induk Riset Nasional* (RIRN). Namun pada tataran lokal, masih rendahnya literasi digital di kalangan perempuan pelaku UMKM serta dominannya pola usaha konvensional menyebabkan mereka rentan terhadap dinamika pasar.

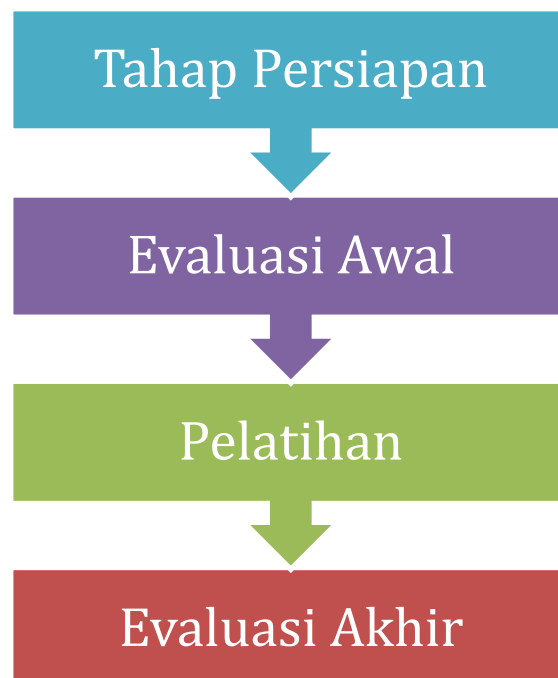
Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian tahun 2020–2021 mengenai kebutuhan pelatihan vokasional *e-commerce* bagi perempuan di Jawa Barat. Tujuan spesifiknya adalah memperkuat kapasitas perempuan dalam mengalihkan usaha konvensional menuju bisnis digital, sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga, memperkuat ketahanan sosial, dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Metode

Metode *Participatory Action Research* (PAR) dinilai tepat dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Menurut Suharto (2019), pendekatan partisipatif memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, serta ikut serta dalam pelaksanaan dan evaluasi program. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, PAR efektif digunakan karena berorientasi pada *learning by doing*, sehingga

peserta tidak hanya menerima pengetahuan secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkannya dalam kegiatan usaha (Suryani & Hendratno, 2020). Selain itu, model *capacity building* penting dalam meningkatkan keterampilan digital, manajerial, dan kewirausahaan perempuan, karena penguatan kapasitas individu terbukti mampu mendorong kemandirian ekonomi dan peningkatan daya saing usaha kecil (Widianingsih, 2021). Oleh karena itu, penerapan PAR dengan pendekatan *capacity building* melalui pelatihan partisipatif menjadi relevan untuk menjawab tantangan keterbatasan literasi digital, akses pasar, dan pengelolaan usaha yang dihadapi UMKM perempuan di Jawa Barat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengacu kepada tahapan yang dapat dilihat pada gambar 1. Tahap persiapan berisi kegiatan rapat persiapan tim pelaksana untuk menentukan waktu, tempat, jumlah peserta, instruktur, asisten instruktur dan teknik pelaksanaan PKM. Setelah rapat persiapan kami lanjutkan dengan kegiatan rekrutmen peserta berkerja sama dengan DP3AKB Jawa Barat. Setelah melakukan rekrutmen kami menyeleksi pendaftar dan terpilih 15 Peserta. Tahap berikutnya yaitu kegiatan pelatihan, akan tetapi sebelum pelatihan kami melakukan evaluasi awal (pre-test) menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengetahuan dan keterampilan awal yang dimiliki masing-masing peserta



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selanjutnya setelah pelatihan dilakukan evaluasi akhir (post-test) menggunakan kuesioner untuk melihat ada tidaknya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang e-commerce.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan vokasional E-Commerce dilaksanakan pada tanggal 10-12 September 2025 di Gedung Sekolah Perempuan Jawa Barat. Pelatihan ini diberikan bagi para UMKM Peserta Sekolah Perempuan Jawa Barat. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan berjumlah 15 UMKM dari Kota Bandung.

Kegiatan pelatihan dimulai dengan acara pembukaan yang berisi sambutan-sambutan dari Kepala Dinas DP3AKB Provinsi Jawa Barat dr. Siska Gerfianti, SpDLP., MHKes, Kepala Bidang Peningkatan Kualitas Hidup Perempuan (PKHP) Ibu Ari Antari Ratna Dewi, S.IP., MM., Kepala Sekolah Perempuan Jawa Barat Prof. Dr. Umi Narimawati, Dra., S.E.,M.Si., M.Pd dan Ketua Pelaksana PKM Prof. Dr. Siti Kurnia Rahayu, SE., Ak., M.Ak., CA. Kegiatan ini juga dihadiri oleh para narasumber, tim panitia pelaksana dan tim mahasiswa. Dokumentasi kegiatan pembukaan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Acara Pembukaan

Setelah acara pembukaan dilanjutkan dengan acara pelatihan dengan materi hari pertama yaitu Gender oleh Prof. Dr. Umi Narimawati, Dra, SE., M.Si., M.Pd, Konsep E-Commerce & Pembuatan Email oleh Muhammad Nawawi, S.Kom., M.Kom., Instagram Bisnis & Pembuatan Foto Menarik oleh Anto Purwanto S.Ds., M.Ds, serta Perkenalan Aplikasi Edit Foto & Upload Produk oleh Yadi Mulyadi Rohman, S.Si., M.S. Dokumentasi kegiatan pelatihan hari pertama dapat dilihat pada gambar 3 – 6.



Gambar 3. Pemberian Materi Gender



Gambar 4. Materi Konsep E-Commerce & Pembuatan Email



Gambar 5. Instagram Bisnis & Pembuatan Foto Menarik



Gambar 6. Perkenalan Aplikasi Edit Foto & Upload Produk

Hari kedua, peserta mendapatkan materi mengenai registrasi akun di marketplace dan registrasi akun seller, serta optimasi media sosial, yang disampaikan oleh Yoki Oktorian Sukardi, S.Kom., M.A.B, Affan Neskisyah Ramadhan, M.I.Kom, Fitri Annisa Rachmah, S.IP., M.I.Kom, Assoc. Prof. Dr. Raeni Dwi Santy, S.E., M.SI, CIMA dan Dr. Rizki Zulfikar, SE., M.Si. Dokumentasi pemateri hari ke dua dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Pemateri Hari Ke dua

Kemudian hari ke tiga, peserta mendapatkan materi mengenai pembukuan sederhana yang disampaikan oleh Prof. Dr. Siti Kurnia Rahayu, SE., Ak., M.Ak., CA, Assoc. Prof. Dr. Sri Dewi Anggadini, S.E., M.SI., Ak., CA, Assoc. Prof. Dr Wati Aris Astuti, S.E., M.SI. Ak., CA., dan materi branding yang disampaikan Assoc. Prof. Dr. Dadang Munandar, SE, M.Si, dan Assoc. Prof. Dr Raeni Dwi Santy, S.E., M.SI, CIMA. Dokumentasi pemateri hari ke 3 dapat dilihat pada gambar 8-9.



Gambar 8. Materi Pembukuan Sederhana



Gambar 9. Materi Branding

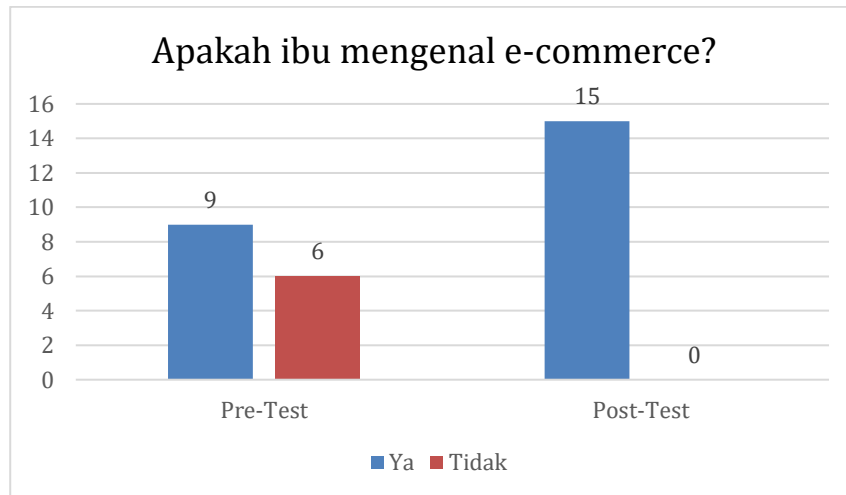
Acara pelatihan diakhiri dengan acara penutupan dihadiri oleh tim panitia pelaksana, perwakilan DP3AKB Provinsi Jawa Barat, para narasumber dan tim mahasiswa. Dokumentasi kegiatan penutupan dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Acara Penutupan

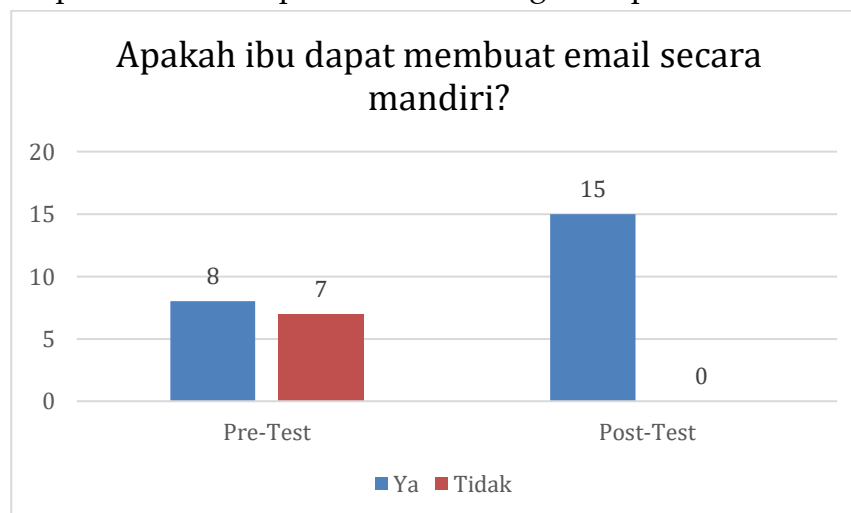
Setelah kegiatan pelatihan ini selesai, kami berharap para peserta dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait bidang e-commerce dalam upaya

transformasi dari bisnis konvensional menjadi bisnis online atau digital. Untuk mengetahui hal tersebut kami melakukan survei melalui kuesioner baik sebelum pelatihan (*pre-test*) maupun setelah pelatihan (*post-test*). Adapun hasil survei kami sajikan dalam gambar bagan 11 – 17.



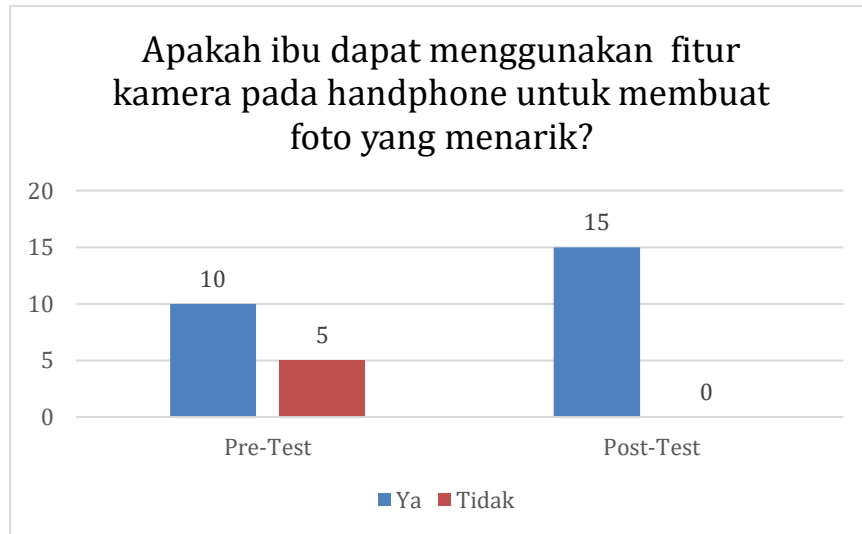
Gambar 11. Pengetahuan Mengenai E-Commerce

Berdasarkan hasil kuesioner terkait pengetahuan mengenai e-commerce, sebelum pelatihan 60% peserta telah mengenal tentang e-commerce dan 40% belum mengenal. Setelah pelatihan 100% peserta telah mengenal apa itu e-commerce.



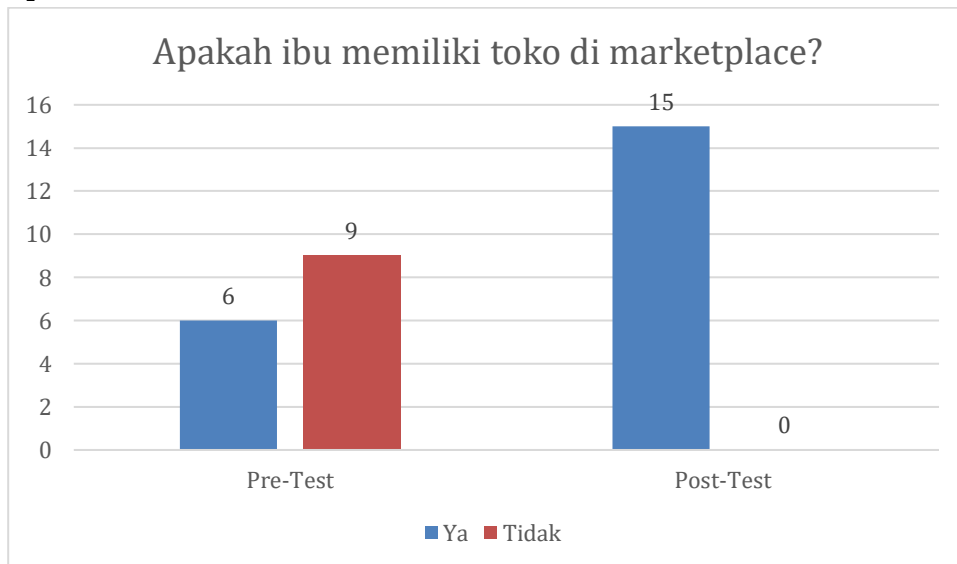
Gambar 12. Kemampuan Membuat E-Mail

Kemudian kami juga mengevaluasi kemampuan peserta dalam membuat email karena email sangat penting dalam berbagai registrasi akun di marketplace, maupun media sosial. Sebelum pelatihan 53,3% peserta sudah memiliki kemampuan dalam membuat email sendiri, dan 46,7% belum bisa membuat email sendiri. Setelah pelatihan, 100% peserta mampu membuat email secara mandiri.



Gambar 13. Kemampuan Foto Produk

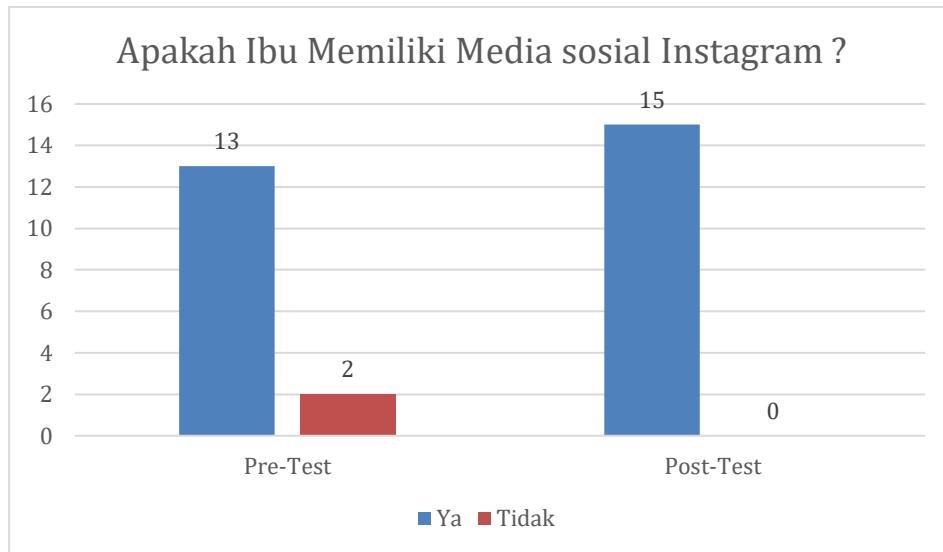
Evaluasi selanjutnya terkait kemampuan peserta dalam membuat foto produk dengan menggunakan kamera *handphone*. Foto produk yang menarik sangat penting dalam pemasaran digital (Kusuma, 2024), sehingga kami memastikan peserta dapat membuat foto produk sendiri menggunakan media yang dimiliki masing-masing peserta. Sebelum pelatihan 66,7% peserta sudah memiliki kemampuan menggunakan kamera *handphone* untuk membuat foto yang menarik, dan 33,3% belum bisa. Setelah pelatihan, 100% peserta mampu membuat foto produk yang menarik menggunakan kamera *handphone*.



Gambar 14. Kepemilikan Toko di Marketplace Setelah Pelatihan

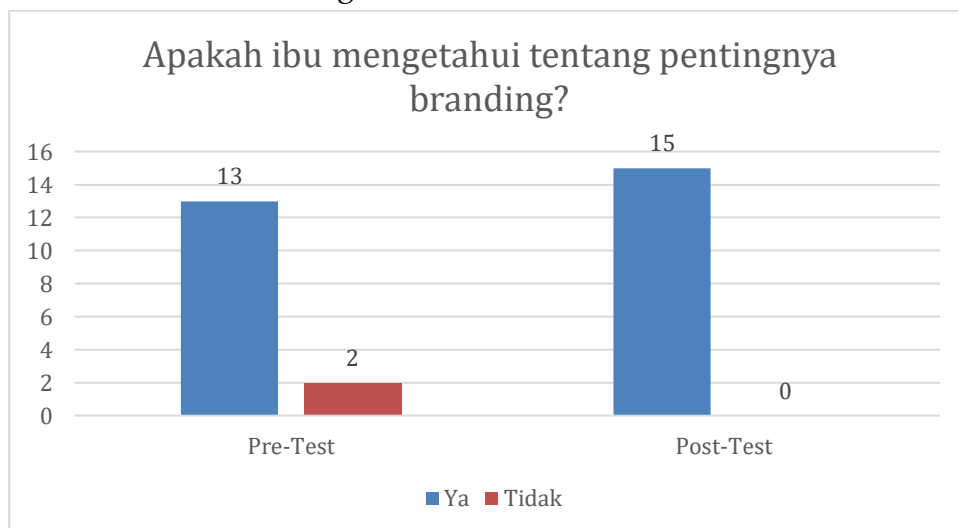
Kemudian evaluasi terkait kepemilikan toko di marketplace. Memiliki toko di marketplace ini sangat penting bagi UMKM (Anggriani Saputri et al., 2023) sehingga peserta diharapkan dapat memilikinya. Sebelum pelatihan 40% peserta sudah

memiliki toko di marketplace dan 60% peserta belum memiliki toko di marketplace. Setelah pelatihan, 100% peserta memiliki toko di marketplace yang dibuat sendiri.



Gambar 15. Kepemilikan Media Sosial Instagram

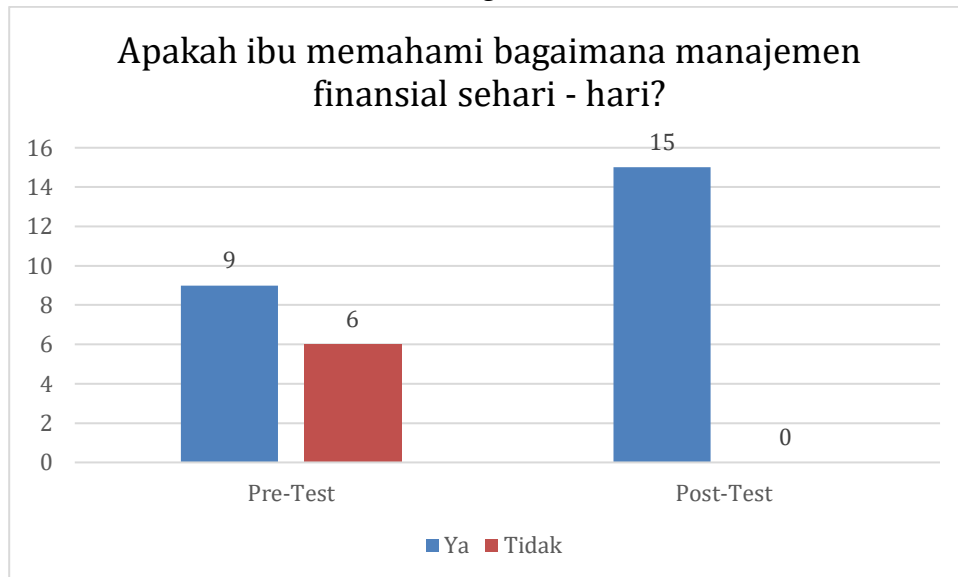
Selanjutnya evaluasi terkait kepemilikan media sosial (Instagram). Kepemilikan Instagram sangat penting bagi UMKM dalam promosi dan membangun branding (Nurriqli et al., 2021). Sebelum pelatihan 86,7% peserta sudah memiliki instagram dan 13,3% peserta belum memiliki instagram. Setelah pelatihan, 100% peserta memiliki media sosial instagram.



Gambar 16. Pengetahuan Pentingnya Branding

Evaluasi berikutnya berkaitan dengan pengetahuan peserta mengenai pentingnya branding. Sebelum pelatihan, sebanyak 86,7% peserta sudah memahami pentingnya branding, sementara 13,3% lainnya belum mengetahuinya. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) telah memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya branding. Menariknya, tingkat pengetahuan ini sejalan dengan

persentase kepemilikan akun media sosial Instagram, yang menunjukkan bahwa para peserta telah mulai melakukan upaya *branding* untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 17. Pengetahuan Manajemen Keuangan

Evaluasi berikutnya berkaitan dengan pemahaman peserta mengenai manajemen keuangan branding. Sebelum pelatihan, sebanyak 60% peserta sudah memahami manajemen keuangan, sementara 40% lainnya belum memahaminya. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) telah memiliki pemahaman yang baik manajemen keuangan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berdampak positif dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan ibu terkait manajemen finansial. Perubahan dari kondisi awal (masih ada 40% yang belum memahami) menjadi 100% pemahaman setelah pelatihan membuktikan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik serta memberikan pemahaman praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil pelaksanaan program memperlihatkan bahwa penggunaan pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM perempuan di ranah digital. Peningkatan skor pengetahuan menjadi indikator bahwa metode pembelajaran yang menggabungkan materi konseptual dengan latihan aplikatif dapat memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta. Hal ini sejalan dengan hasil bahwa model pelatihan berbasis praktik berkontribusi nyata dalam memperkuat kemampuan komunitas dalam mengadopsi teknologi baru (Adi Prasetyo et al., 2024; Veranita et al., 2023).

Keberhasilan sebagian peserta dalam mendirikan toko daring di platform marketplace serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran

mencerminkan adanya kesiapan UMKM perempuan untuk bertransformasi dari pola usaha konvensional menuju bisnis digital. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahayu et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan digital bagi perempuan memiliki implikasi langsung terhadap peningkatan pendapatan keluarga dan penguatan ketahanan ekonomi lokal. Lebih jauh, capaian ini juga mengindikasikan bahwa keterampilan digital dapat menjadi pintu masuk bagi perempuan untuk memperluas partisipasi ekonomi secara berkelanjutan.

Dari dimensi sosial, diharapkan para peserta dapat membagikan pengetahuan dan keterampilan kepada sesama anggota komunitas. Hal ini sesuai dengan teori pemberdayaan berbasis komunitas, di mana individu yang telah berdaya dapat bertindak sebagai agen perubahan yang mendorong keberlanjutan manfaat program (Amalia et al., 2017). Dampak sosial ini penting karena memperluas jangkauan hasil program di luar peserta langsung, sekaligus memperkuat solidaritas ekonomi perempuan di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, program ini memberikan bukti bahwa pelatihan vokasional berbasis e-commerce mampu memperkuat daya saing UMKM perempuan sekaligus memberi kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi lokal. Lebih jauh, hasilnya juga mendukung pencapaian agenda Sustainable Development Goals (SDGs), terutama SDG 5 mengenai kesetaraan gender dan SDG 8 terkait pekerjaan layak serta pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, intervensi serupa dapat dipandang sebagai model replikasi yang potensial untuk memperluas dampak pemberdayaan perempuan di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya e-commerce, media sosial, dan marketplace dalam mendukung pengembangan usaha. Melalui keterampilan yang diperoleh, seperti pembuatan email, pengambilan foto produk, pengelolaan keuangan, serta pengelolaan konten Instagram dan marketplace, peserta diharapkan mampu menerapkan pengetahuan tersebut secara nyata untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing bisnis online mereka.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian

Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas pendanaan PKM 2025, dengan nomor kontrak 001/SP/DP2M/UNIKOMV/2025 .

Referensi

- Adi Prasetyo, N., Lulu Latif Usman, M., Bangun Kristianto, G., Kunci, K., marketing, D., Produksi, P., & Keuangan, P. (2024). PKM Group of Ecoprint Craftsmen Based on Digital Marketing in Bajong, Purbalingga. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(1), 35–40. <https://doi.org/10.12345/JE.V8I1.26>
- Amalia, N. F., Dayati, U., & Nasution, Z. (2017). Peran Agen Perubahan Dalam Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pantai Bajulmati Kabupaten Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 2(11), 1572–1576. <https://doi.org/10.17977/JPTPP.V2I11.10249>
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/KNOWLEDGE.V3I1.2199>
- BPS Jawa Barat. (2019). Provinsi Jawa Barat dalam Angka Tahun 2019.
- BPS Jawa Barat. (2021). Provinsi Jawa Barat dalam angka 2021. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. In BPS Provinsi Jawa Barat.
- BPS Jawa Barat. (2023). Provinsi Jawa Barat dalam angka 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. In BPS Provinsi Jawa Barat.
- Izzaturrahim, Z. (2021). Sekoper Cinta: Perempuan dalam Wacana Pembangunan di Jawa Barat 2020. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.14710/ENDOGAMI.4.2.1-12>
- Kusuma, S. P. (2024). Peran Fotografi Produk Dalam Dunia Digital Marketing. *Sanggitarupa*, 4(1), 13–18. <https://doi.org/10.33153/SANGGITARUPA.V4I1.5995>
- Narimawati, U., Winanti, M. B., Mauluddin, S., & Pangaribuan, I. (2020). Laporan The Research Project for Development of Gender Integrated Vocational Training Model for West Java Province.
- Nurlatifah, D. A., Sumpena, D., & Hilman, F. A. (2020). Proses Pemberdayaan Perempuan pada Program Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita

- (Sekoper Cinta). *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 1(1), 35–45. <https://doi.org/10.15575/AZZAHRA.V1I1.9463>
- Nurriqli, A., Risanta, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, S. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/JRIMK.V5I1.178>
- Praratya, A., Dida, S., Sugiana, D., & Hadisiwi, P. (2021). Communication in Pentahelix Collaboration for Nonformal Womens School in West Java. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 159–169. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.16>
- Rahayu, N. P. W., Putri, I. A., Haninun, , Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Wanita Melalui Digitalisasi Dan Literasi Keuangan Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 145–151. <https://doi.org/10.36448/JPU.V4I2.98>
- Teguh, R. (2021). Atalia Ridwan Kamil Luncurkan Aplikasi Sekoper Cinta. *Jabarprov.Go.Id*. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/44261/2021/10/11/Atalia-Ridwan-Kamil-Luncurkan-Aplikasi-Sekoper-Cinta>
- Veranita, M., Gunardi, Yusuf, R., & H, Y. R. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388–401. <https://doi.org/10.37339/JURPIKAT.V4I3.1461>