

Literasi Digital: Konvergensi Konten Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner

Aris Baharuddin¹, Syarifuddin², Muh. Rizal S³, Fatimah Akbal⁴, Aryan Agus Pratama⁵

aris.baharuddin@unm.ac.id¹, syarif@unm.ac.id², rizalsuyuti@unm.ac.id³,

fatimah.akbal@unm.ac.id⁴, aryan.aguspratama@unm.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar

Keywords:

Content
Convergence,
Culinary SMEs,
Digital
Literacy,
Promotion,
PRA Method

Abstract: *Culinary SMEs in Makassar have significant economic potential, yet many struggle to adapt to digital marketing due to low digital literacy, limited content creation skills, and the absence of content convergence strategies. A needs assessment involving 50 SMEs confirmed these challenges and underscored the urgency of targeted digital capacity building. This program applied the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach to ensure active involvement of participants in identifying needs, designing solutions, implementing training, and evaluating outcomes. Activities included workshops on social media management, creative content production, and integrated content distribution using CapCut, Canva, and Meta Business Suite. The program led to notable improvements: 85% of participants gained a better understanding of social media algorithms, 80% mastered Meta Business Suite for content convergence, and engagement rates increased from 2% to 5%. Promotional efficiency improved by 30%, accompanied by a 25% rise in digital sales conversion. PRA-based digital literacy training effectively strengthened the promotional capacity and competitiveness of culinary SMEs in the digital ecosystem. The program also contributed to the achievement of university Key Performance Indicators (IKU) through community engagement and academic output.*

Pendahuluan

Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur yang dikenal sebagai “Kota Makan Enak” dengan menawarkan ragam kuliner khas. Identitas ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu penggerak utama perekonomian daerah melalui kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2025) mencatat sejumlah 32.374 UMKM aktif, dengan lebih dari 9.000 unit bergerak di bidang kuliner. Besarnya jumlah tersebut memperlihatkan bahwa UMKM kuliner memegang peranan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Di tengah perkembangan tersebut, lanskap pemasaran mengalami transformasi digital yang semakin cepat. Tingkat penetrasi internet di Kota Makassar telah mencapai 77,66% dari

total populasi (BPS, 2022), mencerminkan tingginya potensi pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Berbagai studi menggarisbawahi bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama media sosial, menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM dalam mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Darmawan, 2017; Paramitha & Doho, 2021). Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di tingkat lokal.

Hasil survei PT. Insan Cipta Kearifan (2025) terhadap 50 pelaku UMKM kuliner mitra, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menghadapi kendala dalam mengoptimalkan teknologi digital. Disebutkan sebanyak 70% responden memiliki tingkat literasi digital yang rendah, terutama dalam mengelola platform media sosial, memahami algoritma pemasaran digital, dan menggunakan fitur-fitur yang mendukung distribusi konten. Selain itu, 60% pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memproduksi konten promosi yang kreatif, visual, dan interaktif, sehingga pesan pemasaran tidak mampu menarik perhatian atau mempertahankan keterlibatan audiens. Lebih lanjut, 75% pelaku UMKM disebut belum memahami strategi konvergensi konten yakni pendekatan integratif untuk mendistribusikan pesan secara konsisten dan sinergis melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Bisnis, dan marketplace.

Temuan tersebut mempertegas bahwa masih rendahnya literasi digital dan kemampuan produksi konten menjadi hambatan signifikan bagi UMKM untuk memanfaatkan peluang ekonomi digital (Nandaryani, 2021; Nugroho et al., 2021; Ananda, 2024). Ketidakmampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan dinamika digital dapat mengurangi visibilitas merek, menurunkan efektivitas promosi, serta membatasi jangkauan pasar. Dalam ekosistem digital yang serba cepat, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kehadiran di satu platform, tetapi pada kemampuan menciptakan *customer journey* yang terhubung antarplatform melalui konvergensi konten. Konvergensi konten memungkinkan pesan promosi bekerja secara konsisten, saling menguatkan, dan mendorong audiens bergerak dari tahap ketertarikan hingga keputusan pembelian.

Melihat urgensi permasalahan tersebut, diperlukan intervensi pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM kuliner di Kota Makassar. Kegiatan ini ditujukan untuk memperkuat literasi digital sebagai kompetensi dasar, meningkatkan kemampuan produksi konten promosi yang kreatif dan berkualitas, serta

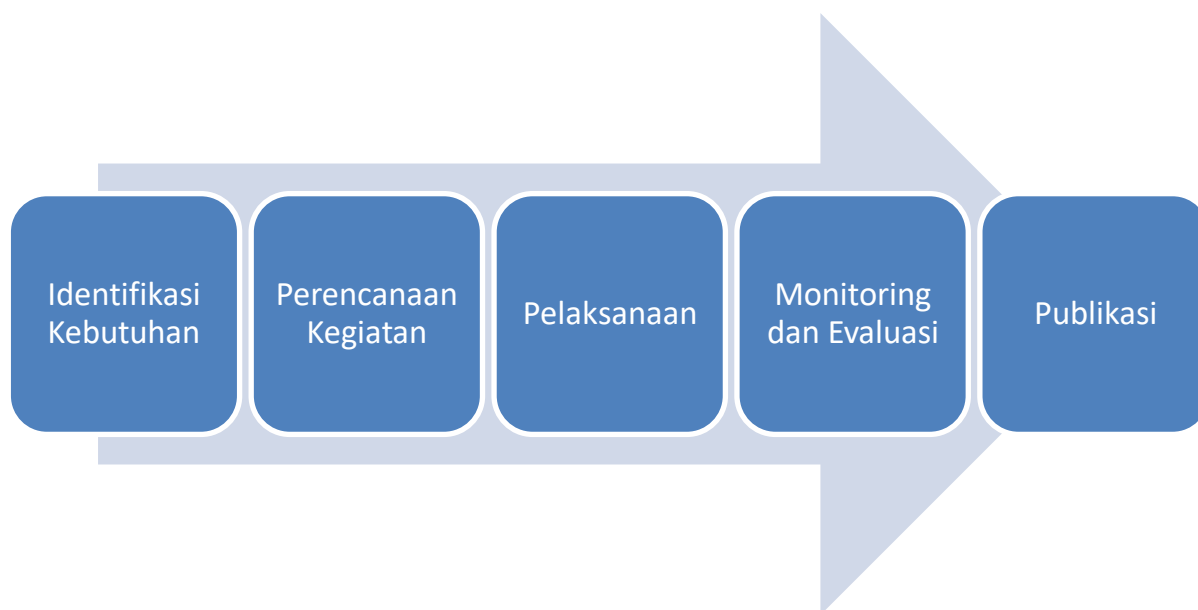
mendorong penerapan strategi konvergensi konten agar promosi digital dapat berlangsung secara konsisten dan efektif. Implementasi kegiatan ini diharapkan memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi persaingan pada ekonomi digital, sekaligus memperluas peluang peningkatan daya saing dan jangkauan pasar. Selain manfaat praktis bagi pelaku usaha, kegiatan ini juga memiliki implikasi akademik melalui kontribusinya terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi dan penguatan kolaborasi dengan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini hadir sebagai langkah strategis untuk mendukung transformasi digital UMKM kuliner dan memperkuat ekosistem ekonomi digital di Kota Makassar.

Metode

Program ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) sebagai kerangka metodologis utama. Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan. Melalui PRA, peserta diajak berpartisipasi sejak tahap identifikasi kebutuhan, analisis permasalahan, perumusan strategi, hingga evaluasi hasil, sehingga setiap langkah kegiatan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan kondisi usaha mereka (Miller, 2020; Ridwan et al., 2019).

Penerapan PRA dalam kegiatan ini juga memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah. Pengalaman dan praktik lapangan yang dimiliki pelaku UMKM menjadi dasar penting dalam diskusi dan analisis, sementara tim pelaksana memberikan penguatan melalui konsep literasi digital, produksi konten, dan strategi konvergensi konten. Integrasi ini tidak hanya memperkaya proses pendampingan, tetapi juga membangun rasa memiliki (*sense of ownership*) sehingga peserta lebih siap mengadopsi dan melanjutkan praktik digital yang telah dipelajari (Pratama et al., 2023; Wardah et al., 2025).

Tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan mengacu pada prinsip PRA, mulai dari *needs assessment*, pemetaan kapasitas digital peserta, lokakarya produksi konten, praktik langsung lintas platform, hingga refleksi dan evaluasi. Alur pelaksanaan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

1. Tahap Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal program dimulai dengan Identifikasi Kebutuhan yang komprehensif untuk memetakan secara mendalam tantangan digital yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner. Pada Januari 2025, tim melakukan survei terhadap perwakilan pelaku UMKM yang dipilih secara acak dengan menggunakan instrumen kuesioner daring dan wawancara semi-terstruktur, yang berfokus pada tiga aspek utama: literasi digital, keterampilan produksi konten, dan pemanfaatan kanal digital. Untuk melengkapi data kuantitatif tersebut, dilaksanakan pula *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan 10 hingga 15 pelaku usaha untuk menggali lebih dalam hambatan dalam produksi konten dan fragmentasi dalam distribusi promosi digital. PT. Insan Cipta Kearifan bertindak sebagai fasilitator kunci dalam proses ini, sekaligus memastikan keberagaman profil UMKM yang terlibat. Dari tahap identifikasi ini, berhasil dikonfirmasi tiga akar permasalahan yang kemudian menjadi fondasi intervensi program, yaitu keterbatasan literasi digital, minimnya kapasitas produksi konten interaktif, dan belum optimalnya integrasi konten antar platform digital.

2. Tahap Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan temuan dari identifikasi kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan Tahap Perencanaan Kegiatan yang berorientasi pada penyusunan strategi untuk meningkatkan literasi digital dan strategi konvergensi konten promosi. Materi pelatihan dirancang secara khusus agar selaras dengan kebutuhan riil peserta, yang mencakup modul pengelolaan media

sosial, teknik produksi konten, dan strategi distribusi digital. Sosialisasi program dilakukan secara langsung maupun daring untuk memastikan pemahaman yang komprehensif dan menjaring partisipasi aktif dari para pelaku UMKM. Dukungan logistik dan komunikasi lapangan dari Teh Riri menjadi tulang punggung dalam memfasilitasi keterlibatan UMKM secara maksimal. Hasil dari tahap perencanaan ini adalah tersusunnya dokumen rencana kegiatan yang detail, modul pelatihan yang kontekstual, serta tercapainya pemahaman dan komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra mengenai tujuan, manfaat, dan mekanisme pelaksanaan program.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada Tahap Pelaksanaan menjadi inti dari program, dimana seluruh rencana diimplementasikan melalui serangkaian pelatihan teknis, workshop tematik, dan praktik langsung dalam format tatap muka. Kegiatan ini secara garis besar terbagi menjadi tiga fokus utama. Pertama, pelatihan pengelolaan akun media sosial yang mencakup pemahaman algoritma platform, strategi penggunaan tagar, dan analisis kinerja konten. Kedua, workshop produksi konten yang berfokus pada perencanaan konten berbasis riset tren, teknik fotografi produk, serta pengeditan video dan desain visual menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Ketiga, pelatihan *copywriting* dan distribusi konten yang mengajarkan cara menulis hook yang efektif, seni promosi melalui tulisan, serta manajemen distribusi konten menggunakan *Meta Business Suite*. Melalui serangkaian kegiatan praktik ini, peserta mulai menunjukkan peningkatan kemampuan yang nyata dalam mengelola media digital, memproduksi konten promosi yang relevan, dan memanfaatkan fitur lintas platform untuk mendistribusikan konten secara lebih efektif.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan program, Tahap Monitoring dan Evaluasi dilakukan secara berkala. Proses monitoring mencakup pemantauan lapangan dan daring untuk mengobservasi langsung penerapan praktik digital oleh peserta, baik melalui kunjungan langsung maupun sesi konsultasi online. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif, dengan menganalisis data *engagement* media sosial, dan kualitatif, melalui pengukuran perubahan persepsi dan kepuasan mitra menggunakan survei *pre-test* dan *post-test* kegiatan. Sesi refleksi juga difasilitasi sebagai ruang diskusi terbuka antara fasilitator dan peserta untuk

mengidentifikasi capaian, mengurai hambatan, dan mengeksplorasi potensi pengembangan lebih lanjut. Dari tahap ini, diperoleh data yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam performa digital UMKM, baik dari sisi interaksi dengan peserta maupun kualitas konten yang dihasilkan.

5. Tahap Publikasi

Sebagai tahap penutup, Tahap Publikasi dilaksanakan dengan tujuan mengomunikasikan capaian program kepada khalayak yang lebih luas serta memperkuat kontribusinya terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi. Luaran akademik diwujudkan dalam bentuk artikel ilmiah yang dirumuskan dari hasil program dan diajukan ke jurnal nasional bereputasi. Secara paralel, diseminasi hasil juga dilakukan melalui media sosial dan *website* resmi universitas, dimana dokumentasi kegiatan dan testimoni peserta disebarluaskan untuk memperluas dampak sosial program. Publikasi ini tidak hanya mendukung pencapaian IKU-2 terkait pengalaman mahasiswa di luar kampus dan IKU-3 mengenai aktivitas dosen di luar kampus, tetapi juga memperkuat posisi institusi sebagai pusat penggerak pemberdayaan masyarakat berbasis digital.

Pembahasan

Program Pengabdian Masyarakat dengan judul "Literasi Digital: Konvergensi Konten Promosi UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar" yang dilaksanakan pada tahun 2025 berhasil diimplementasikan dengan baik dan mendapatkan respons yang sangat positif dari para peserta. Kegiatan ini melibatkan lebih dari 40 pelaku UMKM kuliner mitra binaan PT. Insan Cipta Kearifan yang sebelumnya menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Sebagian besar peserta memiliki keterbatasan dalam memahami algoritma media sosial, memproduksi konten yang menarik, serta mengintegrasikan berbagai platform digital secara sinergis. Kondisi ini menyebabkan promosi produk kurang efektif, jangkauan pasar terbatas, dan pertumbuhan bisnis yang terhambat di tengah tingginya penetrasi internet di Kota Makassar yang mencapai 77,66%.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, program ini dirancang dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) melalui lima tahapan terstruktur. Peserta diberikan pelatihan komprehensif yang mencakup pengelolaan media sosial strategis, pemahaman

algoritma platform digital, teknik produksi konten visual menggunakan aplikasi CapCut dan Canva, serta strategi konvergensi konten melalui *Meta Business Suite*. Pelatihan tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga menekankan praktik langsung dimana peserta diajak untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam akun media sosial usaha mereka masing-masing. Pendekatan *learning by doing* ini memungkinkan peserta untuk langsung merasakan manfaat dari setiap materi yang disampaikan.

Hasil evaluasi program menunjukkan peningkatan kapasitas digital yang signifikan di kalangan peserta. Sebanyak 85% peserta telah memahami prinsip kerja algoritma media sosial dan mampu memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur kinerja konten. Kemampuan produksi konten juga mengalami transformasi yang nyata, ditandai dengan peningkatan engagement rate dari rata-rata 2% menjadi 5% yang dipicu oleh kualitas visual dan narasi promosi yang lebih menarik. Selain itu, 80% peserta telah menguasai penggunaan *Meta Business Suite* untuk mengelola konten secara terintegrasi di berbagai platform, yang berimplikasi pada peningkatan efisiensi waktu promosi sebesar 30% dan konversi penjualan digital sebesar 25%.

Peserta yang sebelumnya kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk promosi kini menjadi lebih percaya diri dan terampil dalam mengelola kehadiran digital usaha mereka. Beberapa peserta bahkan berhasil mengembangkan strategi konten tematik yang relevan dengan momentum lokal, serta membangun alur *customer journey* yang mulus antar platform. Peningkatan motivasi dan kemandirian dalam mengelola pemasaran digital terlihat jelas dari konsistensi peserta dalam memproduksi dan mendistribusikan konten setelah program berakhir.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian yang Dimuat Pada Media Online (Sumber: www.upeks.co.id)

Pencapaian hasil program ini mengkonfirmasi efektivitas pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dalam konteks pemberdayaan UMKM di era digital. Tingkat partisipasi aktif yang tinggi selama pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan *bottom-up*, dimana peserta dilibatkan secara langsung dalam proses identifikasi masalah dan perumusan solusi, mampu menciptakan *sense of ownership* yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Miller (2020) dan Ridwan et al. (2019) yang menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dalam memastikan keberlanjutan program pemberdayaan.

Peningkatan pemahaman algoritma media sosial oleh 85% peserta menjadi faktor kunci dalam optimalisasi jangkauan konten. Pemahaman ini memungkinkan peserta untuk menyusun strategi konten yang selaras dengan mekanisme kerja platform digital, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Hasil ini konsisten dengan temuan Nugroho et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemahaman algoritma merupakan fondasi essential dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Transformasi kemampuan produksi konten yang ditunjukkan oleh peningkatan *engagement rate* dari 2% menjadi 5% mengindikasikan bahwa pelatihan teknis yang aplikatif mampu mengatasi kendala kualitas konten yang selama ini dihadapi UMKM. Penguasaan *tools* desain seperti Canva dan CapCut memberikan kemandirian bagi peserta dalam menciptakan konten visual yang profesional tanpa bergantung pada jasa desainer eksternal. Temuan ini memperkuat penelitian Ananda (2024) tentang pentingnya literasi digital dalam meningkatkan kualitas promosi UMKM.

Keberhasilan 80% peserta dalam menguasai *Meta Business Suite* menunjukkan bahwa integrasi platform digital bukanlah hal yang mustahil diadopsi oleh UMKM, asalkan diberikan pendampingan yang tepat. Implementasi strategi konvergensi konten ini telah menciptakan efisiensi yang signifikan dalam proses promosi, sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi. Hasil ini selaras dengan penelitian Oudina et al. (2024) dan Wisudawan et al. (2025) yang menemukan bahwa pendekatan omnichannel mampu meningkatkan konversi penjualan UMKM secara signifikan.

Dampak program yang melampaui aspek teknis, seperti peningkatan kepercayaan diri dan motivasi peserta, menjadi indikator penting keberhasilan program pemberdayaan yang berkelanjutan. Transformasi dari pengguna pasif menjadi kreator konten aktif

merepresentasikan pergeseran mindset yang essential untuk bertahan dalam lanskap digital yang kompetitif.

Kesimpulan

Pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat "Literasi Digital: Konvergensi Konten Promosi UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar" tahun 2025 telah memberikan dampak transformatif bagi peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Program ini membuktikan bahwa pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) melalui pelatihan teknis yang aplikatif dan pendampingan intensif efektif dalam mengatasi tiga masalah utama yang dihadapi UMKM, yaitu rendahnya literasi digital, keterbatasan produksi konten interaktif, dan belum optimalnya strategi konvergensi konten promosi.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman algoritma media sosial (85% peserta), peningkatan *engagement rate* dari 2% menjadi 5%, penguasaan *Meta Business Suite* (80% peserta), serta peningkatan efisiensi promosi 30% dan konversi penjualan digital 25%. Capaian ini menegaskan bahwa literasi digital dan strategi konvergensi konten merupakan elemen krusial dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital, sekaligus merepresentasikan implementasi tridharma perguruan tinggi yang terintegrasi.

Sejalan dengan kebijakan nasional mengenai transformasi digital UMKM dan indikator kinerja utama perguruan tinggi, program ini tidak hanya memberdayakan pelaku usaha secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem digital lokal. Keberhasilan program memperkuat peran strategis perguruan tinggi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, sekaligus menciptakan model pemberdayaan yang dapat direplikasi untuk sektor dan wilayah lainnya.

Daftar Pustaka

- Ananda, G.S.J., Hafiz, A.P., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 82–98. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1092>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan (2022). *Kajian Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)*.
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi

- Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(4), 255298.
- Faerrosa, L., Qatrunnada., & Pratama, A. A. 2025. Pembuatan Video Promosi untuk Peningkatan *Brand Image* dan *Brand Awareness*. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 505-5012 <https://doi.org/10.30812/adma.v5i2.4597>
- Miller, B. (2020). Participatory Action Research: International Perspectives and Practices. International Review of Qualitative Research, 13(2).
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi @sayurboxbali. SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 4, 407–415. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/584>
- Nugraha, R. A., Khoiriyah, M., Fitri, S. J., Devina, A., Sukmawati, E. (2023). *Implementasi Participatory Rural Appraisal* (PRA) Sebagai Media Penguatan Program PKH Desa Kadudampit. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 7(2).
- Nugroho, A., Setyawan, D., & Prasetyo, B. (2021). Digital Marketing untuk UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Digital. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(2), 45-58.
- Oudina, W. S., Baharuddin, A., Rizal, M. S., Khaeruddin, F. (2024). *The Influence of Market Orientation and Product Innovation on Marketing Performance in Micro Trade Business at South Sulawesi*. Business Research and Administration Innovation, 1(2), 71–80.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*. Journal of Research on Business and Tourism, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Pratama, A.A., Anggriani, R., Faerrosa, L., Dewi, P., Meilyana., Arsana, I. M. M., & Akib, N. F. 2023. Pendampingan *Scale Up Aspek Pemasaran Usaha Younk Cookies* dengan Pendekatan Model *Project-Based Learning*. Jilpi: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi, 2(2), 263-272. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i2.333>
- Ridwan, I., Dollo, A., Andriyani, A. (2019). Implementasi Pendekatan Participatory Rural Appraisal pada Program Pelatihan. Journal of Nonformal Education and Community Empowerment. 3(2), 88–94. <https://doi.org/10.15294/pls.v3i2.34913>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 5(3), 204–216. <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Wardah, S. S. W., Kasmita, M., Rivai, A. M., Khaeruddin, F., & Akbal, F. 2025. Membangun Karakter Siswa melalui Edukasi Etika Sosial dan Pergaulan Sehat di SMP Telkom Makassar. Inninawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 74-78.
- Wisudawan, E., Haris, H., Baharuddin, A., Syarifuddin. (2025). The Effect of The Utilization of Digital Marketing on The Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) In Bone District. Business Research and Administration Innovation, 1(3), 113–120.