



Pelatihan E-Commerce untuk Penguatan Kompetensi Digital Perempuan Peserta Sekoper Cinta di Jawa Barat

**Umi Narimawati¹, Syahrul Mauluddin^{2*}, Dadang Munandar³, Rangga Sidik⁴, Yoki Oktorian Sukardi³,
Wentri Merdiani³, Fitri Annisa Rachmah⁵, Affan Neskisyah Ramadhan⁵**

¹Department of Management, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia;

²Department of Informatics Management, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia;

³Department of Business Administration, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia;

⁴Department of Information System, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia;

⁵Department of Communication, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia;

Article history

Received: 15-10-2024

Revised: 25-12-2025

Accepted: 13-07-2026

**Corresponding Author:*

Syahrul Mauluddin,
Department of Informatics
Management, Universitas
Komputer Indonesia, Bandung,
Indonesia;

Email: [Syahrul.mauluddin@
email.unikom.ac.id](mailto:Syahrul.mauluddin@email.unikom.ac.id)

Abstract: This community engagement program aimed to strengthen basic e-commerce competencies among women participating in Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita (Sekoper Cinta), West Java. Fifteen participants attended activities held at Universitas Wanita Internasional, Bandung, during 29–31 August 2023. The program included preparation, initial assessment, hands-on training, and final assessment. Topics covered email creation, Instagram promotion, content planning, product photography, marketplace use, branding, and basic financial management. Descriptive outcomes were derived from final questionnaire responses and documentation of practical assignments. All responses (100%) indicated an ability to create an email independently; 93% indicated an ability to produce appealing product photographs using smartphones; and 100% indicated understanding of daily financial management and branding. All responses also expressed an intention to use online marketplaces for selling. These results reflect self-reported competencies and adoption intentions immediately after training. They do not establish improvement or business effects because comparable baseline data and follow-up business performance measures were not presented. Continued mentoring and assessment of actual skill application are recommended.

Keywords : digital literacy; digital marketing; e-commerce; Sekoper Cinta; women's empowerment.

Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan menguatkan kompetensi dasar e-commerce peserta Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita (Sekoper Cinta) di Jawa Barat. Kegiatan melibatkan 15 perempuan dan dilaksanakan di Universitas Wanita Internasional, Bandung, pada 29–31 Agustus 2023. Metode meliputi persiapan, evaluasi awal, pelatihan berbasis praktik, dan evaluasi akhir. Materi mencakup pembuatan email, promosi melalui Instagram, perencanaan konten, fotografi produk, penggunaan marketplace, branding, serta pengelolaan keuangan dasar. Data capaian dianalisis secara deskriptif berdasarkan kuesioner akhir dan dokumentasi tugas. Hasil menunjukkan bahwa 100% respons menyatakan mampu membuat email secara mandiri; 93% menyatakan mampu menghasilkan foto produk menarik menggunakan kamera telepon seluler; dan 100% menyatakan memahami pengelolaan keuangan harian dan pentingnya branding. Seluruh respons juga menyatakan niat menggunakan marketplace sebagai media penjualan. Temuan tersebut menggambarkan persepsi kompetensi dan kesiapan peserta pascapelatihan, bukan bukti peningkatan keterampilan atau kinerja usaha, karena hasil evaluasi awal yang dapat dibandingkan dan pemantauan usaha tidak disajikan. Pendampingan dan pengukuran penerapan keterampilan disarankan untuk menilai keberlanjutan manfaat pelatihan.

Kata kunci: e-commerce; literasi digital; pemasaran digital; pemberdayaan perempuan; Sekoper Cinta

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membuka alternatif saluran pemasaran bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha yang dikelola perempuan. Akan tetapi, pemanfaatan perdagangan elektronik (e-commerce) tidak berhenti pada pembuatan akun di platform digital. Pelaku usaha juga perlu menguasai komunikasi bisnis, penyajian informasi produk, perencanaan konten promosi, identitas merek, serta pencatatan keuangan yang menunjang pengambilan keputusan usaha. Aminullah et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan sumber daya manusia, kemampuan adaptasi sosial-teknis, dan dukungan kelembagaan merupakan komponen penting dalam ekosistem digitalisasi UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, program pelatihan yang menekankan praktik keterampilan dasar berpotensi menjadi langkah awal yang relevan bagi pelaku usaha yang sedang mempersiapkan pemasaran daring.

Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita (Sekoper Cinta) merupakan inisiatif pendidikan nonformal Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang berorientasi pada pemberdayaan perempuan. Sekoper Cinta memadukan penguatan kapasitas individu dengan pembelajaran yang diharapkan bermanfaat bagi kehidupan keluarga dan masyarakat (Nurlatifah et al., 2020; Sofiana, 2020). Dalam kajian mengenai relasi gender dan pembangunan, Izzaturrahim (2021) menekankan posisi perempuan sebagai agen yang dapat mengembangkan kapasitas dan perannya dalam masyarakat. Kajian Praratya et al. (2021) turut menggambarkan peran kolaborasi lintas pemangku kepentingan dalam pelaksanaan sekolah perempuan nonformal di Jawa Barat. Aspek ekonomi menjadi salah satu dimensi pemberdayaan tersebut. Rosidin et al. (2023), melalui studi pada kelompok peserta di Tasikmalaya, melaporkan manfaat program Sekoper Cinta terhadap pengetahuan, keterampilan, dan peluang kegiatan ekonomi keluarga. Meskipun demikian, manfaat tersebut tidak dapat serta-merta digeneralisasikan pada setiap kegiatan Sekoper Cinta tanpa evaluasi yang sesuai.

Upaya memperluas akses pembelajaran pemasaran digital perlu mempertimbangkan kebutuhan peserta dan keberlanjutan penerapan keterampilan. Pengabdian kepada komunitas UMKM perempuan yang dilaporkan Zainarti et al. (2024) memadukan pelatihan, praktik penyusunan konten, dan tindak lanjut melalui komunikasi kelompok. Adiana et al. (2025) juga melaporkan adanya peningkatan skor pengetahuan setelah pelatihan literasi digital pada pekerja perempuan di sektor UMKM. Kedua kegiatan tersebut memperlihatkan pentingnya praktik langsung dan evaluasi pembelajaran. Temuan penelitian terbaru turut menggarisbawahi keterkaitan pengetahuan digital, akses teknologi, dukungan sosial, serta literasi keuangan dalam partisipasi kewirausahaan perempuan (Cahyaningsih et al., 2026).

Dalam konteks Sekoper Cinta, kegiatan terdahulu pada September 2022 telah mendokumentasikan pelatihan dan pendampingan pemasaran daring bagi peserta perempuan (Narimawati et al., 2024). Berbeda dari kegiatan tersebut, artikel ini membahas rangkaian pelatihan lain yang diselenggarakan pada Agustus 2023 di Universitas Wanita Internasional, dengan fokus pada materi email, Instagram, perencanaan konten, foto produk, marketplace, branding, dan pengelolaan keuangan dasar. Laporan hasil kegiatan tahun 2023 perlu menyajikan capaian peserta secara lebih spesifik menurut indikator dan membedakan respons pascapelatihan dari perubahan keterampilan yang benar-benar terukur.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pengalaman belajar praktis tentang e-commerce kepada perempuan peserta Sekoper Cinta dan mendeskripsikan capaian evaluasi akhir pada lima aspek, yaitu kemampuan membuat email, keterampilan fotografi produk, pemahaman pengelolaan keuangan, pemahaman branding, serta niat menggunakan marketplace. Kontribusi artikel terletak pada paparan proses pembelajaran dan pembacaan kritis atas capaian evaluasi sebagai dasar perbaikan desain pendampingan digital bagi kelompok sasaran serupa.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pelatihan keterampilan e-commerce yang berorientasi pada praktik. Mitra kegiatan adalah Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, dan Keluarga Berencana (DP3AKB) Provinsi Jawa Barat bersama unsur perguruan tinggi penyelenggara. Rangkaian kegiatan berlangsung pada 29–31 Agustus 2023 di Universitas Wanita Internasional, Bandung, dan diikuti 15 perempuan peserta Sekoper Cinta. Peserta direkrut dan diseleksi melalui koordinasi tim pelaksana dengan mitra. Dokumentasi kegiatan yang tersedia tidak menjelaskan secara terperinci kriteria seleksi peserta maupun karakteristik usaha mereka sehingga informasi tersebut tidak digunakan untuk membentuk kategori analisis.

Prosedur pelaksanaan terdiri atas empat tahap berurutan, yaitu persiapan, evaluasi awal, pelatihan, dan evaluasi akhir. Persiapan diarahkan pada kesepakatan jadwal, lokasi, kapasitas peserta, penentuan instruktur, materi, dan koordinasi perekrutan. Evaluasi awal dilaksanakan untuk mengenali latar belakang serta pengetahuan dasar peserta yang berkaitan dengan materi. Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi dan penugasan atau praktik penggunaan sarana digital. Evaluasi akhir digunakan untuk memperoleh gambaran pengetahuan, keterampilan yang dipersepsikan, dan rencana pemanfaatan teknologi setelah kegiatan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan dan fokus aktivitas

No.	Tahap	Aktivitas utama
1	Persiapan	Koordinasi dengan mitra, penyusunan materi, penetapan instruktur, dan perekrutan peserta.
2	Evaluasi awal	Pengumpulan informasi mengenai profil dan pengetahuan awal yang relevan dengan pelatihan.
3	Pelatihan dan praktik	Pengenalan e-commerce, email bisnis, Instagram, perencanaan konten, foto produk, marketplace, branding, dan pengelolaan keuangan.
4	Evaluasi akhir	Kuesioner jawaban ya/tidak dan peninjauan hasil tugas untuk menggambarkan capaian langsung setelah pelatihan.

Materi pelatihan disampaikan oleh instruktur yang memiliki keahlian dalam bidang bisnis, teknologi informasi, komunikasi, dan pemasaran. Komponen praktik diarahkan pada pembuatan dan penggunaan alamat email untuk kepentingan usaha, pengelolaan promosi melalui Instagram, penyusunan rencana konten, pengambilan foto produk menggunakan kamera telepon seluler, serta pengenalan proses pembuatan dan pengelolaan akun penjual di marketplace. Materi branding dan pengelolaan keuangan diberikan sebagai pelengkap agar peserta memahami hubungan antara tampilan produk, komunikasi pemasaran, dan tata kelola usaha.

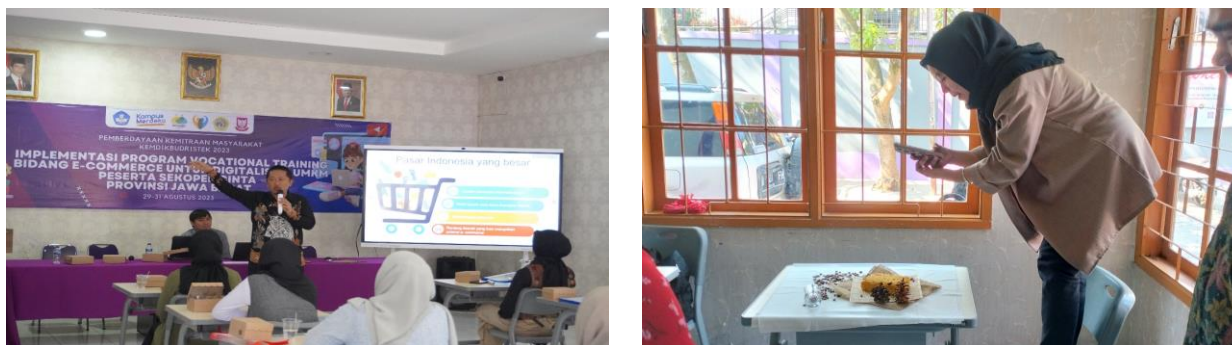
Evaluasi akhir menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban “ya” dan “tidak” pada indikator yang terdokumentasi, serta informasi tentang tugas praktik selama kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif melalui persentase jawaban positif pada setiap indikator. Indikator kemampuan dan pemahaman merupakan penilaian diri responden, sedangkan indikator marketplace merekam rencana penggunaan, bukan bukti transaksi atau penggunaan aktual. Ringkasan kegiatan yang tersedia belum menyajikan persentase evaluasi awal untuk indikator yang sama, jumlah respons valid per butir, ataupun rubrik penilaian tugas. Oleh karena itu, analisis dibatasi pada capaian evaluasi akhir, tanpa uji beda sebelum dan sesudah pelatihan atau penarikan kesimpulan sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dan materi praktik

Pelatihan dilaksanakan di Universitas Wanita Internasional dengan melibatkan 15 perempuan peserta Sekoper Cinta. Kegiatan diawali pembukaan bersama perwakilan perguruan tinggi dan DP3AKB Provinsi Jawa Barat, lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi dan praktik. Pokok bahasan disusun dari keterampilan digital dasar menuju pemanfaatan platform pemasaran, yaitu pengenalan e-commerce, pembuatan email, penggunaan Instagram, penyusunan content plan, fotografi produk, pengenalan marketplace, branding, dan pengelolaan keuangan sehari-hari. Urutan ini relevan karena akun email berfungsi sebagai salah satu sarana identitas dan registrasi layanan, sementara foto, konten, serta merek membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur kepada calon konsumen.

Dokumentasi kegiatan memperlihatkan penyampaian materi pemasaran dan pelaksanaan praktik fotografi produk menggunakan perangkat yang tersedia. Secara pedagogis, kombinasi penjelasan konsep dan tugas praktik memberi peserta kesempatan untuk mencoba tahapan produksi konten, bukan hanya mengenali nama aplikasi atau platform. Namun, dokumentasi foto semata tidak dapat digunakan untuk menghitung tingkat penguasaan keterampilan individu. Karena itu, hasil kegiatan pada artikel ini disajikan melalui indikator evaluasi akhir yang tercatat dalam dokumen pelaksanaan.



Gambar 1. Penyampaian materi e-commerce (kiri) dan praktik fotografi produk (kanan). Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2023.

Capaian evaluasi akhir peserta

Hasil evaluasi akhir menunjukkan respons yang dominan positif pada lima indikator yang diukur. Seluruh jawaban pada butir pembuatan email menyatakan mampu melakukannya secara mandiri. Sebesar 93% jawaban pada butir fotografi produk menunjukkan penilaian diri positif, sedangkan 7% menyatakan belum mampu. Semua jawaban pada butir pemahaman pengelolaan keuangan dan pentingnya branding juga positif. Pada aspek pemanfaatan marketplace, seluruh respons menyatakan adanya rencana menggunakan platform tersebut sebagai sarana penjualan. Ringkasan angka disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan respons evaluasi akhir pelatihan e-commerce

No.	Indikator evaluasi akhir	Jawaban “ya”
1	Dapat membuat email secara mandiri	100%
2	Dapat menggunakan kamera telepon seluler untuk membuat foto produk yang menarik	93%
3	Memahami pengelolaan keuangan sehari-hari	100%
4	Memahami pentingnya branding bagi usaha	100%
5	Berencana menggunakan marketplace sebagai media penjualan	100%

Sumber: Hasil evaluasi akhir kegiatan (2023). Persentase merupakan ringkasan grafik pada dokumen kegiatan; jumlah jawaban valid per indikator tidak dicantumkan, sehingga frekuensi absolut tidak direkonstruksi.

Kemampuan membuat email memperoleh respons positif 100%. Secara fungsional, email mendukung komunikasi bisnis dan sering dibutuhkan dalam registrasi berbagai layanan digital. Akan tetapi, jawaban “mampu” pada kuesioner belum memastikan bahwa setiap peserta dapat menerapkan keterampilan tersebut tanpa bantuan pada kesempatan lain. Verifikasi yang lebih kuat memerlukan penilaian terhadap proses dan hasil tugas, misalnya keberhasilan membuat akun, mengakses kembali akun secara mandiri, serta menjaga keamanan informasi login.

Pada aspek fotografi produk, persentase jawaban positif sebesar 93% menjadi indikator yang paling rendah dibandingkan empat indikator lainnya. Hal ini memberikan petunjuk bahwa keterampilan visual membutuhkan perhatian lanjutan. Dalam pemasaran daring, foto produk perlu memperlihatkan karakteristik barang dengan jelas agar informasi yang diterima calon pembeli tidak menyesatkan. Pelatihan lanjutan dapat menekankan pengaturan pencahayaan, komposisi, latar, konsistensi identitas visual, serta evaluasi hasil foto sebelum digunakan untuk promosi. Penguatan strategi konten selaras dengan program Setiyawan et al. (2025), yang menempatkan praktik penyusunan materi promosi media sosial sebagai bagian dari pemberdayaan UMKM.

Pada butir pengelolaan keuangan dan branding, 100% jawaban menyatakan memahami materi. Angka ini menunjukkan penerimaan atau persepsi pemahaman yang baik pada akhir kegiatan, bukan bukti bahwa peserta telah menyusun pencatatan kas yang benar atau menerapkan strategi merek secara konsisten. Pemahaman finansial penting agar kegiatan pemasaran dapat dikaitkan dengan biaya produksi, harga jual, dan hasil usaha. Hamdani et al. (2026) menunjukkan bahwa pendampingan UMKM perempuan yang mengintegrasikan literasi keuangan digital, pembukuan, dan e-commerce dapat memperkuat implementasi usaha. Temuan tersebut mendukung perlunya mengaitkan pelatihan pemasaran dengan praktik pengelolaan keuangan, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa peserta Sekoper Cinta dalam kegiatan ini telah mengalami pertumbuhan omzet.

Semua respons pada butir marketplace menyatakan rencana untuk menggunakan platform tersebut sebagai media penjualan. Hasil ini lebih tepat dipahami sebagai intensi adopsi teknologi dibandingkan keberhasilan membuka atau mengoperasikan toko daring secara berkelanjutan. Perbedaan ini penting karena pengenalan platform, pembuatan akun, pengunggahan produk, pemrosesan pesanan, dan keberlangsungan transaksi merupakan tingkatan kemampuan yang berbeda. Penguatan keterampilan di setiap tahap memerlukan pendampingan dan monitoring, sebagaimana ditekankan dalam upaya pembangunan ekosistem UMKM digital yang melibatkan aspek manusia, teknologi, dan dukungan institusi (Aminullah et al., 2024).

Makna capaian, keterbatasan evaluasi, dan tindak lanjut

Secara keseluruhan, pelatihan telah menyediakan ruang pembelajaran praktik yang sesuai dengan kebutuhan dasar pemasaran digital bagi peserta Sekoper Cinta. Temuan pada kuesioner akhir memperlihatkan penilaian diri positif terhadap kemampuan dan pemahaman materi yang disampaikan. Hasil ini sejalan pada tataran kebutuhan intervensi dengan pelatihan digital bagi komunitas UMKM perempuan oleh Zainarti et al. (2024) serta pelatihan literasi digital pada pekerja perempuan oleh Adiana et al. (2025). Namun, kedua laporan tersebut menggunakan rancangan dan ukuran keberhasilan yang tidak identik. Oleh karena itu, angka hasil kegiatan Sekoper Cinta tidak dibandingkan sebagai efek pelatihan yang setara dengan peningkatan skor dari kegiatan lain.

Terdapat beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil. Pertama, meskipun evaluasi awal tercantum sebagai tahapan pelaksanaan, data awal yang sebanding untuk kelima indikator tidak tersedia dalam uraian hasil. Dengan demikian, pernyataan bahwa terjadi kenaikan keterampilan secara terukur belum dapat diuji. Kedua, indikator akhir didominasi laporan diri dan rencana perilaku, bukan pengukuran kinerja melalui rubrik tugas atau audit akun usaha. Ketiga, jumlah peserta yang dilaporkan hanya 15 orang; temuan ini sesuai untuk menggambarkan kelompok kegiatan, tetapi tidak dapat

digeneralisasikan pada seluruh peserta Sekoper Cinta. Keempat, tidak terdapat data tindak lanjut mengenai jumlah akun yang aktif, frekuensi unggahan konten, transaksi, jangkauan pasar, atau perkembangan pendapatan setelah pelatihan.

Untuk memperkuat pelaksanaan berikutnya, penyelenggara dapat menggunakan instrumen sebelum dan sesudah pelatihan yang mengukur indikator serupa, disertai rubrik observasi tugas seperti pembuatan email, penyajian foto produk, penulisan deskripsi, pengunggahan katalog, dan pencatatan transaksi. Pendampingan selama satu sampai tiga bulan setelah kegiatan juga dapat diarahkan pada pemanfaatan akun secara nyata, kesulitan teknis yang dihadapi peserta, dan indikator keberlanjutan usaha yang dapat diverifikasi. Rancangan pemantauan tersebut merupakan usulan pengembangan program, bukan kegiatan atau hasil yang telah dilakukan pada pelatihan Agustus 2023.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelatihan e-commerce bagi 15 perempuan peserta Sekoper Cinta di Jawa Barat telah mencakup keterampilan dasar komunikasi digital, pemasaran melalui Instagram, fotografi produk, pemanfaatan marketplace, branding, dan pengelolaan keuangan. Evaluasi akhir menunjukkan 100% respons positif pada kemampuan membuat email, pemahaman pengelolaan keuangan dan branding, serta rencana penggunaan marketplace; sementara itu, 93% respons menyatakan mampu membuat foto produk yang menarik menggunakan telepon seluler. Hasil ini menggambarkan respons dan kesiapan yang dinyatakan peserta segera setelah pelatihan. Belum tersedianya data evaluasi awal yang dapat dibandingkan dan pengamatan penerapan usaha pascakegiatan membuat peningkatan kompetensi maupun dampak ekonomi belum dapat disimpulkan secara terukur.

Saran

Program lanjutan disarankan menitikberatkan pada pendampingan praktik fotografi produk, penyusunan konten promosi, pengelolaan toko marketplace, dan pembukuan sederhana. Evaluasi berikutnya perlu menggunakan indikator kinerja yang sama sebelum dan setelah pelatihan serta pemantauan penerapan keterampilan pada usaha peserta. Dengan demikian, capaian pembelajaran, adopsi platform, dan manfaat ekonomi dapat dibedakan serta dilaporkan secara lebih akuntabel.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023. Apresiasi juga diberikan kepada DP3AKB Provinsi Jawa Barat, Universitas Wanita Internasional, Universitas Komputer Indonesia, para instruktur, dan seluruh peserta Sekoper Cinta yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, B. E., Mareta, A., Fathony, I. A. N., & Wardhani, O. (2025). Digital literacy training for female employees at CV Gemilang Kencana. *Community Empowerment*, 10(6), 1417–1425. <https://doi.org/10.31603/ce.13520>
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., Azis, N. L. L., & Budiatri, A. P. (2024). Interactive components of digital MSMEs ecosystem for inclusive digital economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 487–517. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8>
- Cahyaningsih, D. S., Safriliana, R., Chandrarin, G., Tianti, S. D. A., & Agustina, N. F. (2026). Analysing the impact of digital knowledge, technology access, and social support on women's participation in

- Indonesian MSMEs. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 14(2), 259–281. https://doi.org/10.14246/irspsd.14.2_259
- Hamdani, H., Suharti, E., Suryadi, S., Ekasari, A., & Mohamad, N. (2026). Accelerating women-owned MSMEs through digital financial literacy, bookkeeping adoption, and e-commerce. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 7(1), 176–192. <https://doi.org/10.12928/spekta.v7i1.15968>
- Izzaturrehman, 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>
- Narimawati, U., Mauluddin, S., Winanti, M. B., Pangaribuan, I., Rahmatya, M. D., Sidik, R., & Fadillah, A. P. (2024). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bagi peserta Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita (Sekoper Cinta) Jawa Barat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 747–754. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.7037>
- 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>
- 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>
- Rosidin, E. R. P., Ramdini, N. N., Nasril, P. F., & Trijayanti, A. (2023). Dampak program Sekoper Cinta dalam meningkatkan ekonomi keluarga. *Jurnal Obor Penmas: Pendidikan Luar Sekolah*, 6(2), 61–73. <https://doi.org/10.32832/oborpenmas.v6i2.14355>
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM: Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 387–395. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2158>
- Sofiana, N. E. (2020). Sekoper Cinta: Solusi peningkatan kualitas perempuan di Tatar Sunda. *HUMANISMA: Journal of Gender Studies*, 4(2), 177–191. <https://doi.org/10.30983/humanisme.v4i2.3522>
- Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873>