

PENINGKATAN KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA BUKIT LEMBAH SUBUR

Gilbert Johan Martin Sinaga¹

¹Universitas Riau

(gilbertsinaga0303@gmail.com)

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan sistem pemasaran, termasuk di wilayah pedesaan. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membatasi aktivitas perdagangan konvensional, sehingga pelaku usaha mikro, khususnya anggota Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Bukit Lembah Subur, mengalami kesulitan dalam memasarkan produk secara langsung. Sementara itu, keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama dalam mengadopsi pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing melalui pelatihan penggunaan media sosial dan aplikasi desain yang sederhana. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang mencakup tahapan persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini dilaksanakan selama lima hari, dari tanggal 1 hingga 5 Agustus 2022, dan diikuti oleh sekitar 15 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital peserta, keterampilan dalam membuat konten promosi, serta kesadaran akan pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan usaha. Kegiatan ini juga mendorong munculnya kemandirian digital di kalangan pelaku usaha mikro desa. Pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam proses transformasi digital ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata kunci : digital marketing, literasi digital, usaha mikro, pemberdayaan masyarakat, desa

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly changed consumer behavior and marketing systems, including in rural areas. The implementation of Large-Scale Social Restrictions limited conventional trade activities, causing micro-entrepreneurs—especially members of the Family Welfare Empowerment group in Bukit Lembah Subur Village—to face difficulties in marketing their products through direct interaction. At the same time, limited digital literacy became a major obstacle to adopting digital-based marketing strategies. This community service program aimed to enhance participants' understanding and skills in digital marketing through training in the use of social media and simple design applications. The method used was Participatory Action Research (PAR), consisting of preparation, planning, implementation, and evaluation stages. The program was carried out over five days, from August 1 to August 5, 2022, and involved approximately 15 participants. The results showed an improvement in participants' digital literacy, promotional content creation skills, and awareness of the importance of digital marketing to expand their market reach. The activity also fostered digital independence among rural micro-entrepreneurs. This training is expected to serve as an initial step toward the sustainable digital transformation of the village economy.

Keywords : digital marketing, digital literacy, micro-enterprise, community empowerment, rural village

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana promosi, komunikasi, serta distribusi produk maupun jasa (Muhammad & Satrio, 2021; Novitasari et al., 2022; Syahbani et al., 2024). Strategi ini mencakup berbagai kanal digital seperti situs web, media sosial, email, serta platform digital lainnya. Seiring dengan perkembangan era transformasi digital, digital marketing menjadi pendekatan utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi para pelaku usaha (Ardiyansyah et al., 2023; Mira Veranita et al., 2023; Thaha et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023, dengan tingkat penetrasi sebesar 77 persen dari total populasi. Selain itu, pengguna media sosial mencapai 167 juta orang (60,4 persen dari populasi), dan tercatat sebanyak 353,8 juta sambungan seluler aktif dimana angka ini bahkan melebihi jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung secara digital, yang turut mengubah pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Dukungan terhadap pertumbuhan digital marketing juga tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha berbasis e-commerce. Survei e-commerce oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat 2.868.178 usaha e-commerce di Indonesia, meningkat dari 2.361.423 usaha pada tahun 2020. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana pemasaran, dengan rentang usia dominan antara 35 hingga 44 tahun. Sebanyak 26,04 persen pelaku usaha memasarkan produknya melalui marketplace, sedangkan sisanya menggunakan situs web, email, media sosial, dan saluran digital lainnya.

Lebih lanjut, riset oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$59 miliar atau setara dengan 76,62 persen dari total nilai ekonomi digital nasional sebesar US\$77 miliar. Angka

ini meningkat 22 persen dibandingkan tahun sebelumnya (US\$48 miliar), dan melonjak 136 persen dibandingkan nilai sebelum pandemi COVID-19 pada tahun 2019 (US\$25 miliar). Hal ini menunjukkan peran strategis digital marketing dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Bagi pelaku usaha mikro dan kecil, digital marketing menjadi solusi efektif untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Sinaga et al., 2025). Media sosial, sebagai salah satu kanal utama, menawarkan keunggulan seperti kemudahan akses, sifat interaktif, serta kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Gilbert Johan Martin Sinaga, 2025). Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak yang lebih luas (Lesmanah et al., 2023; Mariam & Ramli, 2023; Permatasari et al., 2022).

Namun demikian, tidak semua wilayah dapat menikmati manfaat teknologi digital secara merata. Di daerah pedesaan, tingkat literasi digital masih tergolong rendah. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021 menunjukkan bahwa penetrasi internet di wilayah pedesaan masih tertinggal dibandingkan dengan daerah perkotaan. Ketimpangan ini menjadi tantangan tersendiri karena dapat memperbesar kesenjangan ekonomi antara desa dan kota.

Pandemi COVID-19 turut mempercepat perubahan perilaku masyarakat ke arah digital. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan pemerintah untuk membatasi mobilitas masyarakat berdampak besar terhadap aktivitas ekonomi, khususnya di pedesaan. Pelaku usaha lokal mengalami kesulitan dalam menjual produk secara langsung akibat pembatasan interaksi fisik. Dalam hal ini, digital marketing menjadi solusi alternatif untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Juniawan et al., 2023; Tertiaavini et al., 2024). Sayangnya, masih banyak warga desa yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan platform digital dalam berjualan (Syifa et al., 2021; Yuniar Rahmadieni & Idar Wahyuni, 2023).

Desa Bukit Lembah Subur merupakan salah satu wilayah yang terdampak pandemi dari segi ekonomi. Mayoritas warga desa yang tergabung dalam organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) merupakan pelaku usaha mikro

seperti produsen makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga lainnya. PKK sebagai organisasi kemasyarakatan berperan penting dalam pemberdayaan keluarga, terutama di bidang ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Organisasi ini menjadi motor penggerak keterlibatan perempuan dalam pembangunan desa, termasuk dalam pengembangan usaha kecil.

Selama masa pandemi, pelaku usaha di Desa Bukit Lembah Subur mengalami kendala dalam memasarkan produk karena masih mengandalkan metode konvensional. Keterbatasan literasi digital menyebabkan mereka belum mengetahui cara memanfaatkan media sosial atau platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Hal ini menimbulkan urgensi untuk meningkatkan kapasitas digital masyarakat desa agar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.

Sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat, diadakan pelatihan digital marketing bagi warga desa. Pelatihan ini difokuskan pada pemanfaatan platform yang sudah akrab bagi masyarakat seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, peserta juga diberikan keterampilan praktis dalam membuat logo dan kemasan produk menggunakan aplikasi Canva. Pendekatan praktik langsung diterapkan agar materi mudah dipahami dan diterapkan.

Pelatihan ini bertujuan untuk membangun kemandirian digital di kalangan pelaku usaha mikro desa, sehingga mereka dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mengoptimalkan pendapatan keluarga. Keterampilan digital menjadi aset penting dalam menghadapi tantangan ekonomi pascapandemi yang semakin menuntut adaptasi terhadap teknologi.

Dengan dukungan dari pemerintah desa, kelompok PKK, serta institusi pendidikan, kegiatan ini merupakan bentuk kolaborasi lintas sektor dalam mendorong transformasi digital di tingkat lokal. Sinergi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa serta mengurangi kesenjangan digital antara desa dan kota.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bukit Lembah Subur, Kecamatan Kerumutan, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Kegiatan ini ditujukan bagi

anggota organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) desa setempat, yang mayoritas merupakan pelaku usaha mikro seperti produsen makanan rumahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga lainnya. Kegiatan berlangsung selama lima hari, yaitu pada tanggal 01 Agustus 2022 hingga 05 Agustus 2022.

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) atau Penelitian Tindakan Partisipatif. Metode ini dipilih karena menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Alimuddin et al., 2023; Chusniyah & Fauza, 2022; Hendratni, 2021). Pendekatan ini sangat relevan digunakan dalam konteks pemberdayaan masyarakat, karena memungkinkan peserta untuk secara langsung terlibat dan menginternalisasi pengetahuan serta keterampilan yang diperoleh (Fahdia et al., 2022; Putri et al., 2022).

Secara umum, pelaksanaan kegiatan ini terbagi dalam empat tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi awal dengan pemerintah desa dan pengurus PKK setempat untuk menentukan waktu, tempat, serta kebutuhan peserta. Tim pelaksana juga melakukan observasi dan pengumpulan informasi mengenai karakteristik peserta, latar belakang usaha, dan tingkat literasi digital. Berdasarkan hasil tersebut, materi pelatihan disesuaikan agar lebih kontekstual dan aplikatif.

2. Tahap Perencanaan

Tahap ini mencakup penyusunan modul pelatihan, materi visual, serta simulasi penggunaan aplikasi digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan Canva. Perencanaan jadwal kegiatan juga disusun berdasarkan hasil diskusi dengan perangkat desa agar tidak mengganggu aktivitas harian peserta. Selain itu, disiapkan juga sarana pendukung pelatihan seperti proyektor, koneksi internet, dan perangkat gawai sederhana untuk praktik langsung.

3. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilakukan secara luring (tatap muka) dengan metode praktik langsung, diskusi, dan simulasi kasus. Setiap hari, peserta mendapatkan materi berbeda yang mencakup pengenalan digital marketing, strategi promosi melalui media sosial, teknik membuat konten menarik, serta

desain logo dan kemasan produk menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan dilaksanakan dalam suasana interaktif dan partisipatif, sehingga peserta dapat langsung mencoba dan berdiskusi saat menemui kesulitan.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan dengan menggunakan metode wawancara singkat dan observasi terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Selain itu, dilakukan diskusi reflektif untuk mengetahui pemahaman peserta serta potensi keberlanjutan dari pelatihan yang telah diberikan.

Melalui pendekatan partisipatif ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mengalami proses pembelajaran yang aktif, kolaboratif, dan kontekstual. Metode ini efektif dalam meningkatkan keterampilan digital warga desa secara berkelanjutan karena peserta merasa dilibatkan dan memiliki rasa kepemilikan terhadap proses dan hasil kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Bukit Lembah Subur, Kecamatan Kerumutan, Kabupaten Pelalawan, Riau, selama lima hari pada bulan Juli hingga Agustus 2022, memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk keperluan promosi usaha. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 15 peserta yang merupakan anggota kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) desa, yang sebagian besar adalah pelaku usaha mikro.

3.1 Peningkatan Literasi Digital Peserta

Salah satu hasil utama dari pelatihan ini adalah peningkatan literasi digital peserta, khususnya dalam pengoperasian media sosial sebagai alat pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami fungsi promosi berbasis digital, dan bahkan beberapa peserta belum memiliki akun media sosial usaha secara terpisah dari akun pribadi. Setelah pelatihan, seluruh peserta telah berhasil membuat akun Facebook dan Instagram usaha, serta memahami cara memposting konten yang relevan dan menarik untuk calon konsumen.

Peserta juga dikenalkan dengan platform TikTok dan WhatsApp Business. TikTok, yang sebelumnya dianggap hanya sebagai media hiburan, mulai dipahami sebagai alat promosi berbasis video yang dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. WhatsApp Business diperkenalkan sebagai sarana komunikasi yang lebih profesional dengan fitur katalog dan respons otomatis.

3.2 Pembuatan Konten dan Branding Produk

Materi pelatihan juga mencakup pembuatan konten promosi dan pengenalan prinsip dasar branding. Peserta diberikan pelatihan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain logo usaha, membuat flyer digital, serta mendesain kemasan produk. Hasilnya, sebagian besar peserta berhasil menciptakan desain sederhana namun menarik untuk produk mereka, seperti makanan ringan, minuman herbal, dan kerajinan rumah tangga.

Beberapa peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan menghasilkan desain yang kreatif, meskipun baru pertama kali menggunakan aplikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan bimbingan yang sabar, pelaku usaha mikro dari desa pun dapat mengembangkan kemampuan desain mandiri tanpa harus menyewa jasa profesional.

3.3 Perubahan Pola Pikir dan Kemandirian Digital

Dampak lain yang terlihat adalah adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pemasaran digital. Jika sebelumnya peserta hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pasar lokal, kini mulai muncul kesadaran bahwa media sosial dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah desa mereka. Peserta juga menunjukkan inisiatif untuk secara mandiri mengelola akun usahanya setelah pelatihan berakhir.

Kemandirian digital ini menjadi modal penting dalam mendorong keberlanjutan usaha mereka. Beberapa peserta bahkan telah mulai menerima pesanan melalui media sosial, yang menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mulai berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha.

3.4 Evaluasi dan Umpaman Balik Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada hari terakhir pelatihan, seluruh peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat

relevan dengan kebutuhan mereka. Sebagian besar menyampaikan bahwa pelatihan bersifat praktis, mudah dipahami, dan langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Adapun kendala yang sempat muncul selama kegiatan adalah perbedaan tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan perangkat digital. Namun, hal ini dapat diatasi dengan metode pendampingan langsung secara individual dalam setiap sesi.

Dari segi keberlanjutan, peserta juga mengusulkan agar pelatihan seperti ini dapat dilakukan secara rutin, bahkan dilengkapi dengan pendalaman materi seperti pemasaran melalui marketplace, pengelolaan keuangan digital, dan pemanfaatan teknologi pembayaran elektronik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi anggota PKK Desa Bukit Lembah Subur, Kecamatan Kerumutan, Kabupaten Pelalawan, telah berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha. Dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta. Seluruh peserta mampu membuat akun media sosial usaha, menyusun konten promosi sederhana, dan menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain logo serta kemasan produk. Selain itu, pelatihan ini turut mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha, sekaligus menumbuhkan sikap mandiri dalam mengelola pemasaran secara online. Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat desa berbasis teknologi informasi, dan menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan.

Agar dampak dari pelatihan ini dapat berkelanjutan dan memberikan kontribusi jangka panjang bagi pengembangan usaha mikro di Desa Bukit Lembah Subur, disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkala dengan materi yang lebih mendalam, seperti pelatihan penggunaan marketplace,

pengelolaan keuangan digital, dan strategi branding produk. Pemerintah desa maupun instansi terkait diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan komunitas digital usaha di tingkat desa yang dapat menjadi wadah berbagi pengalaman antar pelaku usaha serta memperkuat jejaring pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, pendampingan teknis secara periodik oleh tenaga profesional atau akademisi sangat dibutuhkan guna memastikan peserta mampu mengatasi hambatan teknis dan mengembangkan usahanya secara mandiri. Dukungan terhadap peningkatan infrastruktur digital, seperti akses internet yang memadai dan ketersediaan perangkat gawai yang mendukung, juga perlu menjadi perhatian agar seluruh warga desa, khususnya pelaku usaha mikro, dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan ekonomi mereka. Dengan sinergi dan komitmen dari berbagai pihak, transformasi digital di sektor usaha mikro pedesaan dapat berjalan lebih cepat, merata, dan berkelanjutan.

5. REFERENSI

- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174–182. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.361>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Taawun*, 3(02), 182–190. <https://doi.org/10.37850/taawun.v3i02.499>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Gilbert Johan Martin Sinaga. (2025). Social Media and Market Orientation in SMEs

- Performance : Competitive Advantage as Mediating Factor. *KINERJA*, 29(1), 91–113.
- Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di kabupaten MBS. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 59–66.
<https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.348>
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17.
<https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725.
<https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Mariam, S., & Ramlil, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, & Yunyun Ratna H. (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>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA KERTOHARJO KELURAHAN KURIPAN KERTOHARJO. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(03), 359–368.
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Agung Nugroho, Y., Putra, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 11.
<http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/e/view/39%0Ahttp://jocosae.org/index.php/jocosae/article/download/39/33>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JpkMN)*, 3(2), 828–839.
- Sinaga, G. J. M., Desmiyawati, & Susilatri. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Akses Permodalan , dan Ambidexteritas terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(1), 12–32.
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
<https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Tertiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139.
<https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis

Teknologi Pada UMKM Di Desa Bulusulur.
Jurnal Al Basirah, 2(1), 17–26.
<https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>

6. DOKUMENTASI KEGIATAN

