

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA DESA WIRONATAN UNTUK MENGEMBANGKAN POTENSI USAHA DESA

**Faiz Irsyad Prasetyo¹, Dewi Indriasih², Jaka Waskito³, Setyowati Subroto⁴, Naya Putri Lestari⁵,
Maulida Amalia Putri⁶**

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

^{2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

⁶ Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Pancasakti Tegal

e-mail korespondensi: faizirsyadprasetyo@upstegal.ac.id

DOI: 10.24905/abdifest.v1i2.12

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha desa untuk memperluas pasar, tetapi pemanfaatannya di tingkat desa masih terbatas oleh rendahnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Wironatan tentang digital marketing sebagai upaya mengembangkan potensi usaha desa. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 13 Agustus 2026, di Balai Desa Wironatan melalui metode sosialisasi dan edukasi yang terdiri atas empat tahap, yaitu observasi dan koordinasi, persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pemaparan materi, diskusi, dan tanya jawab yang melibatkan perangkat desa, pelaku usaha, dan warga dengan dukungan mahasiswa KKN. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengikuti rangkaian acara dengan antusias, memperoleh pemahaman awal tentang konsep dan manfaat digital marketing, mengenal media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, serta menyadari pentingnya konten dan branding produk. Sosialisasi ini menjadi langkah awal yang penting untuk membangun literasi pemasaran digital masyarakat dan perlu ditindaklanjuti melalui pelatihan praktik serta pendampingan berkelanjutan agar potensi usaha desa dapat berkembang.

Kata kunci: digital marketing, sosialisasi, usaha desa, media sosial, pengabdian masyarakat

Abstract

The development of digital technology offers village business actors an opportunity to expand their markets, but its use at the village level is still limited by low knowledge and skills in digital marketing. This community service activity aimed to increase the understanding of the people of Wironatan Village about digital marketing as an effort to develop the village's business potential. The activity was held on Thursday, 13 August 2026, at the Wironatan Village Hall using socialization and education methods consisting of four stages: observation and coordination, preparation, implementation, and evaluation and follow-up. The implementation used material presentations, discussions, and question-and-answer sessions involving village officials, business actors, and residents, supported by community service students. The results show that participants followed the activity enthusiastically, gained an initial understanding of the concept and benefits of digital marketing, became familiar with social media and marketplaces as promotional tools, and recognized the importance of content and product branding. This socialization is an important first step in building community digital marketing literacy and should be followed by practical training and continuous mentoring so that the village's business potential can develop.

Keywords: digital marketing, socialization, village business, social media, community service

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, berkomunikasi, dan mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang semakin akrab dengan praktik berbelanja secara digital menuntut pelaku usaha untuk memahami dan memanfaatkan pemasaran digital agar produknya tetap dikenal dan diminati konsumen (Febriansyah et al., 2023). Secara bertahap, masyarakat bergeser dari pola pemasaran konvensional yang mengandalkan tatap muka menuju pemasaran modern berbasis internet, sehingga pelaku usaha yang tidak mengikuti perubahan tersebut berisiko tertinggal dari para pesaingnya (Susanto et al., 2020). Perubahan ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga merambah desa-desa seiring semakin luasnya penggunaan telepon pintar dan jaringan internet.

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya mempromosikan nama, logo, atau lini produk suatu usaha dengan memanfaatkan media digital, dengan tujuan menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara efisien, efektif, dan relevan (Febriansyah et al., 2023). Sari et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi interaktif seperti internet untuk memulai dan mengambil bagian dalam dialog antara pelaku usaha dan konsumen. Keunggulan utamanya terletak pada fleksibilitas, sebab promosi dapat dilakukan melalui telepon pintar, komputer, media sosial, video, maupun surel tanpa dibatasi jarak dan waktu, sehingga jumlah calon pembeli yang dapat dijangkau berpotensi lebih besar dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun usaha rumahan di desa, pemanfaatan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan bagian dari strategi menjaga keberlangsungan usaha. Farizki et al. (2020) menempatkan digital marketing sebagai prioritas dalam kegiatan penyuluhan UMKM pada masa adaptasi kebiasaan baru, sementara Rubiyanti (2020) mengkaji strategi kewirausahaan dan pemasaran digital pada produk lokal teh binahong di Tasikmalaya. Media sosial menjadi pintu masuk yang paling mudah dijangkau karena relatif murah, mudah dioperasikan, dan memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek secara langsung di hadapan calon pelanggan.

Meskipun peluangnya besar, pemanfaatan pemasaran digital di pedesaan masih menghadapi kendala. Saparinda et al. (2026) menegaskan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Sindanghaji, Kabupaten Majalengka. Kondisi serupa dilaporkan Setiawan et al. (2023) di Desa Guntung, Kabupaten Bangka Tengah, ketika produk masyarakat hanya dipasarkan dari mulut ke mulut sehingga kurang dikenal oleh masyarakat di luar daerah. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa persoalan utama tidak semata-mata terletak pada ketersediaan perangkat atau jaringan, melainkan pada kesadaran, pengetahuan, dan kemampuan masyarakat dalam menggunakan media digital untuk kepentingan usaha.

Desa Wironatan memiliki berbagai potensi usaha yang dijalankan oleh masyarakat, mulai dari usaha rumahan hingga kegiatan ekonomi produktif yang dikelola kelompok warga. Potensi tersebut belum akan memberikan manfaat ekonomi yang optimal apabila produk dan jasa yang dihasilkan tidak dikenal secara luas oleh calon konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal dan koordinasi dengan pemerintah desa, pelaku usaha di Desa Wironatan masih memerlukan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, khususnya tentang manfaat, pilihan platform, serta cara mengemas produk agar menarik ketika dipromosikan secara daring. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi yang mudah dipahami dan dapat langsung dikaitkan dengan kondisi usaha masyarakat setempat.

Kegiatan pengabdian serupa telah dilaksanakan di sejumlah desa dengan pendekatan sosialisasi dan pelatihan. Febriansyah et al. (2023) melaksanakan penyuluhan dan pelatihan digital marketing di Balai Desa Sukadadi, Kabupaten Pesawaran, pada Januari 2023 dengan melibatkan 25 pelaku usaha dan anggota Kelompok Wanita Tani. Kegiatan tersebut dirancang melalui empat langkah, yaitu survei dan permohonan izin, persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi, dengan materi yang mencakup pemasangan iklan usaha di marketplace dan Instagram. Keberhasilan kegiatan terlihat dari antusiasme peserta yang aktif mengajukan pertanyaan tentang digital marketing.

Sunarmo et al. (2023) melaksanakan sosialisasi strategi pemasaran digital dan pelatihan pembuatan logo, kemasan, serta banner usaha bagi pelaku UMKM di Desa Karet, Tangerang, yang berujung pada kemampuan peserta membuat platform penjualan daring, logo produk, dan inovasi kemasan. Di Desa Pakuan, Kabupaten Lombok Barat, Afriansyah et al. (2025) menyelenggarakan pelatihan partisipatif bagi 30 pelaku UMKM kopi lokal yang meliputi penggunaan Instagram dan

WhatsApp Business, pembuatan konten visual dengan telepon pintar, dan strategi branding produk. Kegiatan tersebut meningkatkan pemahaman peserta rata-rata sebesar 38% dan ditindaklanjuti dengan pembentukan komunitas digital UMKM untuk menjaga keberlanjutan praktik pemasaran digital secara kolektif.

Hasil yang lebih terukur dilaporkan oleh Saparinda et al. (2026) di Desa Sindanghaji. Melalui kombinasi sosialisasi, pelatihan intensif berbasis praktik, dan pendampingan langsung, nilai rata-rata *post-test* peserta mencapai 87,2 atau meningkat 54,6% dari nilai *pre-test*. Selain itu, 90% peserta berhasil mengaktifkan akun bisnis di Instagram Business, Facebook Page, dan marketplace, dan 76% di antaranya telah aktif memproduksi konten promosi secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa sosialisasi akan semakin berdampak apabila dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan, sehingga pengetahuan yang diperoleh masyarakat dapat berubah menjadi kebiasaan berpromosi secara digital.

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam menjembatani kebutuhan masyarakat desa dengan pengetahuan yang berkembang, sebagaimana diamanatkan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi salah satu wadah bagi dosen dan mahasiswa untuk hadir langsung di tengah masyarakat, mengidentifikasi persoalan, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan setempat. Dalam konteks Desa Wironatan, kolaborasi antara dosen, mahasiswa KKN, dan pemerintah desa dipandang sebagai cara yang tepat untuk menumbuhkan literasi pemasaran digital, karena kegiatan dapat dilaksanakan dekat dengan masyarakat sasaran, melibatkan perangkat desa, dan membuka peluang pendampingan lanjutan.

Berbeda dengan beberapa kegiatan sebelumnya yang berfokus pada satu komoditas atau kelompok usaha tertentu, sosialisasi di Desa Wironatan ini diarahkan pada pengenalan digital marketing secara luas bagi perangkat desa, pelaku usaha, dan warga agar potensi usaha desa dapat dipetakan dan dikembangkan bersama-sama. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Wironatan tentang konsep dan manfaat digital marketing, mengenalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi usaha, serta menumbuhkan kesadaran untuk mengembangkan potensi usaha desa melalui pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal yang berkelanjutan bagi penguatan ekonomi desa.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pendidikan masyarakat berupa sosialisasi dan edukasi yang bersifat partisipatif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi tetapi juga terlibat dalam diskusi dan tanya jawab. Kegiatan berlangsung pada Kamis, 13 Agustus 2026, pukul 13.00 WIB sampai selesai, bertempat di Balai Desa Wironatan. Sasaran kegiatan adalah perangkat desa, pelaku usaha, dan warga Desa Wironatan yang sebagian besar merupakan kaum perempuan. Kegiatan dilaksanakan oleh dosen bersama mahasiswa KKN BDS Universitas Pancasakti Tegal, dengan narasumber Faiz Irsyad Prasetyo, S.E., M.M.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahap sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Tahap pertama adalah observasi dan koordinasi, yaitu peninjauan kebutuhan masyarakat serta penyampaian rencana kegiatan kepada pemerintah desa untuk memperoleh izin dan dukungan. Tahap kedua adalah persiapan yang meliputi penyusunan materi presentasi, pembuatan spanduk kegiatan, penyiapan tempat dan perlengkapan, serta penyebaran undangan kepada peserta. Tahap ketiga adalah pelaksanaan sosialisasi, dan tahap keempat adalah evaluasi serta tindak lanjut. Alur tahapan ini mengadaptasi pola yang lazim digunakan dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan di desa (Afriansyah et al., 2025; Febriansyah et al., 2023).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing di Desa Wironatan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dibuka dengan sambutan dan dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh narasumber menggunakan media presentasi. Materi mencakup pengertian dan manfaat digital marketing, perbedaan pemasaran konvensional dan digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, serta pentingnya foto produk, konten, dan identitas usaha (*branding*). Pemaparan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab agar materi dapat dikaitkan dengan kondisi usaha yang dijalankan peserta, kemudian kegiatan ditutup dengan dokumentasi bersama.

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan terhadap kehadiran dan keaktifan peserta serta umpan balik dari perangkat desa dan peserta. Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah bertambahnya pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital sebagai bekal awal untuk mempromosikan usaha. Keberlanjutan kegiatan diupayakan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan mahasiswa KKN untuk merencanakan pelatihan praktik dan pendampingan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan edukasi digital marketing terlaksana sesuai rencana pada Kamis, 13 Agustus 2026, di Balai Desa Wironatan. Peserta yang hadir terdiri atas warga desa yang didominasi kaum ibu, perangkat desa, serta mahasiswa KKN yang bertugas sebagai panitia dan pendamping. Sepanjang kegiatan, peserta duduk tertib, menyimak pemaparan, dan mengikuti rangkaian acara hingga selesai sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Kehadiran dan ketertiban peserta ini menjadi indikator awal bahwa topik digital marketing dinilai relevan oleh masyarakat, sejalan dengan antusiasme peserta yang juga dilaporkan oleh Febriansyah et al. (2023) pada kegiatan serupa di Desa Sukadadi.



Gambar 2. Peserta Mengikuti Sosialisasi Digital Marketing di Balai Desa Wironatan

Pada sesi inti, narasumber memaparkan materi pengenalan digital marketing untuk mengembangkan potensi usaha desa, sebagaimana tertera pada spanduk kegiatan dan terdokumentasi pada Gambar 3. Narasumber menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan produk desa dikenal di luar lingkungan sekitar tanpa terbatas jarak dan waktu, serta menguraikan pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk menampilkan produk. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan didukung layar presentasi agar mudah diikuti oleh peserta dengan latar belakang literasi digital yang beragam. Pendekatan ini penting karena kendala utama pelaku usaha di desa umumnya terletak pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital (Saparinda et al., 2026).



Gambar 3. Penyampaian Materi Digital Marketing oleh Narasumber

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab yang memberi ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala dan pertanyaan terkait promosi usaha masing-masing. Sesi ini menjadi penting karena sosialisasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi membantu peserta menghubungkan materi dengan usaha yang mereka jalankan. Pola yang sama ditemukan pada kegiatan di Desa Sukadadi, ketika keberhasilan kegiatan ditandai oleh keaktifan peserta dalam bertanya (Febriansyah et al., 2023). Hasil kegiatan ini bersifat kualitatif karena evaluasi belum menggunakan *pre-test* dan *post-test* seperti pada kegiatan di Desa Pakuan (Afriansyah et al., 2025) dan Desa Sindanghaji (Saparinda et al., 2026). Rangkuman materi dan capaian kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Materi dan Capaian Kegiatan

No	Materi/Kegiatan	Capaian yang Diamati
1.	Konsep dan manfaat digital marketing	Peserta mengenal pengertian digital marketing dan perbedaannya dengan promosi konvensional
2.	Media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi	Peserta mengetahui platform yang dapat digunakan untuk menampilkan dan memasarkan produk
3.	Konten dan <i>branding</i> produk	Peserta menyadari pentingnya foto produk, narasi, dan identitas usaha
4.	Diskusi dan tanya jawab	Peserta memperoleh ruang untuk mengaitkan materi dengan usahanya masing-masing

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kegiatan tidak hanya menyampaikan definisi digital marketing, tetapi juga mengarahkan peserta pada langkah-langkah awal yang dapat dilakukan, yaitu memilih platform, menyiapkan konten, dan membangun identitas usaha. Urutan materi disusun dari konsep dasar menuju penerapan agar peserta dengan tingkat literasi digital yang berbeda tetap dapat mengikuti. Capaian pada baris pertama dan kedua berkaitan dengan peningkatan pengetahuan, sedangkan capaian pada baris ketiga dan keempat berkaitan dengan kesadaran dan kesiapan peserta untuk menerapkan pengetahuan tersebut. Susunan ini sejalan dengan materi yang digunakan pada kegiatan serupa, yaitu

penggunaan media sosial, pembuatan konten visual, dan strategi *branding* produk (Afriansyah et al., 2025).

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian terdahulu, sosialisasi di Desa Wironatan berada pada tahap penguatan kesadaran dan pengetahuan awal. Sunarmo et al. (2023) menghasilkan luaran berupa platform penjualan daring, logo, dan kemasan karena kegiatannya memasukkan pelatihan praktik, sedangkan Saparinda et al. (2026) memperoleh peningkatan nilai *post-test* sebesar 54,6% dan aktivasi akun bisnis oleh 90% peserta berkat adanya pelatihan intensif dan pendampingan. Dengan demikian, hasil kegiatan di Desa Wironatan perlu dipandang sebagai fondasi yang menyiapkan masyarakat sebelum memasuki kegiatan yang lebih praktis. Faktor pendukung kegiatan meliputi dukungan pemerintah desa yang memfasilitasi pelaksanaan di balai desa, keterlibatan mahasiswa KKN, dan kehadiran warga. Sementara itu, keterbatasan kegiatan terletak pada durasi yang terbatas untuk satu kali pertemuan serta perbedaan tingkat literasi digital antarpeserta, sehingga praktik langsung belum dapat dilakukan secara menyeluruh.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan rangkaian kegiatan lanjutan agar pemahaman yang telah terbentuk berubah menjadi praktik nyata. Kegiatan lanjutan yang direkomendasikan meliputi pelatihan pembuatan akun usaha di media sosial dan marketplace, praktik memotret serta menyusun deskripsi produk menggunakan telepon pintar, dan pendampingan berkala oleh mahasiswa KKN dan dosen. Pembentukan komunitas pelaku usaha digital desa, seperti yang dilakukan di Desa Pakuan (Afriansyah et al., 2025), juga dapat menjadi wadah berbagi pengalaman dan menjaga keberlanjutan praktik pemasaran digital secara kolektif. Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama antara narasumber, perangkat desa, peserta, dan mahasiswa KKN (Gambar 4) yang mencerminkan kedekatan dan penerimaan masyarakat terhadap kegiatan ini, sekaligus menjadi modal sosial bagi program pendampingan berikutnya.



Gambar 4. Dokumentasi Bersama Peserta, Perangkat Desa, Narasumber, dan Mahasiswa KKN

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing di Desa Wironatan yang dilaksanakan pada 13 Agustus 2026 di Balai Desa Wironatan telah berjalan sesuai rencana dan mendapat sambutan baik dari perangkat desa, pelaku usaha, dan warga. Melalui metode sosialisasi dan edukasi yang terdiri atas observasi dan koordinasi, persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut, masyarakat memperoleh pemahaman awal mengenai konsep dan manfaat digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi, serta pentingnya konten dan *branding* dalam mengembangkan potensi usaha desa. Kegiatan ini menjadi fondasi bagi peningkatan literasi pemasaran digital masyarakat, dan dampaknya akan semakin kuat apabila ditindaklanjuti dengan pelatihan praktik, pendampingan berkelanjutan, serta evaluasi terukur melalui *pre-test* dan *post-test* pada kegiatan berikutnya, sehingga

produk dan usaha masyarakat Desa Wironatan dapat dikenal lebih luas dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, D., Zainuri, Z., Nofrida, R., Utama, Q., Anggraini, I., Pertiwi, M., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi pemasaran produk kopi lokal melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1614>
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan UMKM di era new normal dengan memprioritaskan ekonomi digital marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Febriansyah, Fauziah, H., Restilia, A., Akbar, M. F., & Azriya, N. (2023). Penyuluhan dan pelatihan masyarakat Desa Sukadadi melalui strategi digital marketing sebagai upaya pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2654>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287–293. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Rubiyanti, R. (2020). Strategi kewirausahaan dan digital marketing produk teh binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *Edukasi Masyarakat Sehat Sejahtera (EMaSS): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.37160/emass.v2i1.426>
- Saparinda, R. W., Rusdian, B., Kusumadewi, R. N., Ridho, Kusumadewi, R., Prihartini, E., Ahmad, E. F., & Mulyani, H. S. (2026). Akselerasi daya saing UMKM melalui workshop digital marketing dan pendampingan akun bisnis online di Desa Sindanghaji Kecamatan Palasah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.31949/jb.v7i2.17880>
- Sari, D., Azriya, N., Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan digital marketing untuk usaha rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(2), 88–93. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1353>
- Setiawan, E., Sumardi, S., Azizah, E. N., Tania, C., & Hidayat, F. (2023). Pelatihan digital marketing untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM masyarakat Desa Guntung. *Community: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5576329>
- Siagian, A. F., Purba, B. P. W., Dalimunthe, A. A., Wulandari, A. P. A., Wirakusuma, A., Arifin, C. S., Hasan, M. N., Nasution, M. A., Arrahma, S., & Lubis, B. Y. (2024). Peningkatan kapasitas UMKM melalui sosialisasi digital marketing di Desa Sambirejo. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(12), 5025–5030. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i12.5025-5030>
- Sunarmo, Pardiansyah, E., & Pertiwi, C. (2023). Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Karet Kecamatan Sepatan Tangerang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4928>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>