



Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian melalui Pemasaran Digital Marketing

Khurin'In Ratnasari^{1*}, Mar'atus Sholihah² 

^{1,2,3} Penididikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, IAI Al-Falah As-sunniyyah Kencong, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: khurininratnasari@gmail.com

Abstrak

Dalam Perkembangan teknologi masih banyak masyarakat yang belum secara optimal memanfaatkan kecanggihan teknologi, masyarakat beranggapan bahwa teknologi hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja padahal teknologi bisa membantu untuk mendapatkan penghasilan salah satu caranya dengan market online atau melakukan pemasaran online. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana cara menggunakan media online atau market place untuk media bisnis penjualan. Penelitian ini tergolong kedalam jenis pengabdian masyarakat. Mitra yang terlibat dalam penelitian ini yakni masyarakat yang menjalankan UMKM. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahap pelaksanaan, diantaranya yakni tahap mengidentifikasi problem yang ada dipabrik, tahap pengelolaan dan pemanfaatan SDA dan SDM, sosialisasi tentang pemasaran online, memanfaatkan teknologi pemasaran seperti market place, dan yang terakhir mengevaluasi setiap tahapan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pemasaran online ini menggunakan strategi EBR (Empowerment-Based Reseach). Dimana strategi ini terdapat empat tahapan antara lain *Eksporation*, *Creat and Action*, *Evaluation* dan yang terakhir *Report and Dissemination*. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan materi yang disajikan oleh narasumber dapat diterima dengan baik oleh masyarakat mitra. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Pemasaran, Digital Marketing

Abstract

In the development of technology, there are still many people who have not optimally utilized technological sophistication, people assume that technology is only used as a means of communication, even though technology can help to earn income, one way is to market online or do online marketing. The purpose of this research is to educate the public about how to use online media or market places for business media sales. This research belongs to the type of community service. The partners involved in this research are the people who run MSMEs. This community service is carried out in several stages of implementation, including the stage of identifying problems that exist in the factory, the stage of managing and utilizing natural resources and human resources, socializing about online marketing, utilizing marketing technology such as market places, and finally evaluating each stage. The method used in the implementation of this online marketing program uses the EBR (Empowerment-Based Research) strategy. Where this strategy has four stages, namely Exportation, Create and Action, Evaluation and the last is Report and Dissemination. The results of the service implementation show that the service activities are going well and the material presented by the resource persons can be well received by the partner community. In addition, the results of the study also show that digital marketing marketing training activities can significantly increase sales turnover of MSME products.

Keywords: Empowerment, Marketing, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikos* yang memiliki arti rumah rumah tangga dan *nomos* yang berarti peraturan (Susanti, 2020; Wijoyo et al., 2020). Dengan demikian, ekonomi dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan rumah tangga (Munarsih et al., 2020; Pranoto et al., 2019). Kata rumah tangga disini tidak

History:

Received : April 15, 2022

Revised : April 22, 2022

Accepted : May 13, 2022

Published : May 25, 2022

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



hanya rumah tangga dalam keluarga, tetapi juga rumah tangga negara, bangsa, dan dunia (Suworo et al., 2022). Ekonomi pada dasarnya merupakan ilmu yang mempelajari tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan) (Dewi & Mahyuni, 2022; Hendriadi et al., 2019; Wiediawati, 2019). Kegiatan ekonomi menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Suhardi et al., 2021; Widiastuti et al., 2022).

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang sedang berkembang di masyarakat adalah kegiatan wirausaha. Wirausaha merupakan ilmu yang mengkaji tentang pembentukan semangat berkeaktifitas serta berani mengambil resiko terhadap sesuatu yang dikerjakan untuk mewujudkan hasil karya (Azizah, 2019; Purnomo, 2021). Seorang wirausahawan dituntut untuk berani dalam mengambil resiko dan harus siap apabila usaha yang dikerjakan belum memiliki nilai di pasaran, hal ini merupakan sebagai proses menuju menjadi wirausahawan yang sejati (Irfanudin et al., 2019; Prihatini, 2022). Selain itu seorang wirausahawan juga harus berani dalam mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya (Suryadithia et al., 2021).

Fungsi dan peran wirusaha dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu pendekatan secara makro dan pendekatan mikro (Sasa et al., 2021). Pendekatan secara mikro, wirausaha memiliki peran yang pertama adalah peran perencana (Farell et al., 2019). Wirausaha berperan untuk merancang usaha baru, merencanakan ide baru, dan peluang dalam meraih kesuksesan, yang kedua adalah berperan sebagai penemu (Anisah, 2021). Wirausaha bereperan menemukan dan membuat sesuatu yang baru seperti teknologi baru, produk baru, ide-ide baru, dan lain sebagainya (Pratiwi & Saputro, 2021). Sedangkan untuk secara makro, menciptakan kemakmuran, peluang kerja, kekayaan yang berfungsi sebagai mesin jalannya perekonomian (Robbie & Marsudi, 2021).

Hanya saja kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa sebagai besar masyarakat yang memutuskan untuk menjadi wirausaha belum dapat memahami tata cara berwirausaha dengan baik. Hal ini kemudian berdampak pada rendahnya penjualan dan usaha yang dijalankan tidak berjalan lama. Konsep utama yang harus dipahami oleh seorang wirausahawan yakni konsep pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Di era modern seperti saat ini proses pemasaran tidak harus dilakukan secara manual melainkan dapat dilakukan secara digital. Proses pemasaran digital (*digital marketing*) dapat menjadi solusi yang baik untuk mengatasi rendahnya jumlah penjualan produk. *Digital marketing* adalah satu cara pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial atau internet (Aprillia, 2021; Werdani et al., 2020). Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Abdurrahman et al., 2020; Farell et al., 2019; Sasa et al., 2021). Penerapan *digital marketing* dapat membantu para wirausahawan untuk meningkatkan sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target

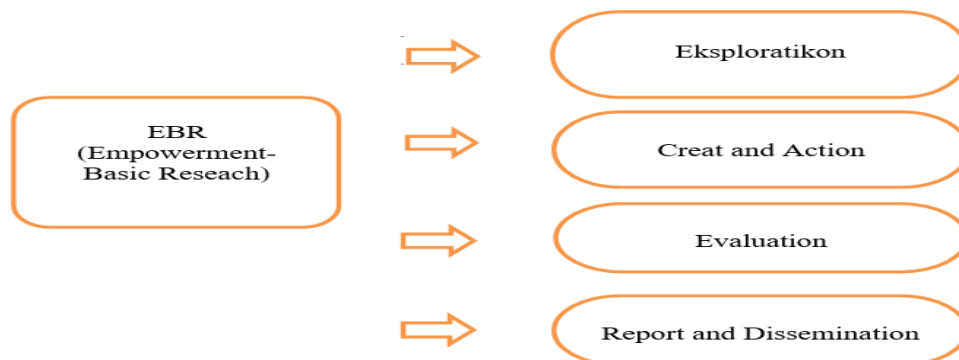
usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Hendriadi et al., 2019; Jannatin et al., 2020).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pelatihan penggunaan digital marketing mampu meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM (Hapsoro, 2019). Penelitian selanjutnya juga mengungkapkan bahwa sosial media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produk dan pemilik UMKM memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola sosial media dan marketplace yang dimiliki (Sasongko et al., 2020).

Berdasarkan beberapa hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelatihan penerapan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi para pelaku UMKM, dimana hal ini juga berdampak pada peningkatan omset penjualan produk. Hanya saja pada penelitian sebelumnya belum terdapat kajian yang secara khusus membahas mengenai pemberdayaan masyarakat dalam upaya meningkatkan perekonomian melalui pemasaran digital marketing, sehingga penelitian ini difokuskan pada kajian tersebut dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana cara menggunakan media online atau market place untuk media bisnis penjualan.

2. METODE

Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Keting, Kecamatan Jombang. Mitra yang terlibat dalam penelitian ini yakni para pelaku UMKM di Desa Keting. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahap pelaksanaan, diantaranya yakni tahap mengidentifikasi problem yang ada dipabrik, tahap pengelolaan dan pemanfaatan SDA dan SDM, sosialisasi tentang pemasaran online, memanfaatkan teknologi pemasaran seperti market place, dan yang terakhir mengevaluasi setiap tahapan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pemasaran online ini menggunakan strategi EBR (Empowerment-Based Reseach). Dimana strategi ini terdapat empat tahapan antara lain Eksporation, Creat and Action, Evaluation dan yang terakhir Report and Dissemination. Gambaran mengenai metode pelaksanaan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode EBR

Pertama, tahap eksploration terdapat problem, potensi, peluang, dan juga hambatan. Masing-masing poin tahapan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi hal apa saja yang berada didalam desa dan apa saja yang perlu dilakukan. Tahap evaluation ini adalah tahap pemula, dimana tahap ini masih mengenai tentang pencarian masalah-masalah yang ada

didalam masyarakat dan setelah menemukan masalah selanjutnya ada peluang, pontensi, serta hambatan apa saja yang ada dimasyarakat kemudian baru bisa dicari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut. Kedua, tahap Creat and Action, tahapan ini merupakan tahapan dimana penulis bergerak melakukan kegiatan atau aktifitas pengabdian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam tahapan ini terdapat beberapa poin antara lain tujuan melakukan program, alasan melakukan program, capaian terhadap program, sasaran penduduk, pengaruh terhadap masyarakat, pelibatan SDM, anggaran dana yang dikeluarkan, kebutuhan dalam melaksanakan program, lokasi sasaran program, kapasitas, promosi, tahapan program, estimasi waktu yang diperlukan, dan strategi yang digunakan dalam program. Poin-poin creat and action inilah yang nantinya yang menjadi saksi berjalannya program. Ketiga, tahap evaluation, dimana tahapan ini adalah tahap mengevaluasi semua kegiatan yang telah dilakukan pada tahap eksplorasi dan tahap creat and action. Yang perlu dievaluasi pada tahapan ini yaitu evaluasi tujuan dari program, evaluasi capaian program, evaluasi sasaran program, evaluasi tahapan program, evaluasi waktu pada program, evaluasi strategi program, evaluasi program itu sendiri, evaluasi dampak dari program, dan yang terakhir evaluasi sustainability. Tahap evaluation ini juga merupakan tahapan penting karena pada tahapan ini semua kegiatan yang telah dilakukan akan dievaluasi agar dapat diketahui hasil dari program tersebut. Keempat, tahapan report and dissemination, ini merupakan tahap akhir dimana hasil dari pengabdian kepada masyarakat terhadap program yang sudah dilakukan serta dampak dari program dimasyarakat dan dampak bagi keilmuan sudah mulai terlihat. Dan pada dissemination semua yang terlibat didalam program tersebut sudah mulai merasakan perbedaan sebelum program itu dilaksanakan dan sesudah program dilaksanakan. Penulis mengharapkan masyarakat mampu bekerjasama dengan baik dalam melaksanakan program pemasaran online ini memiliki hasil yang memuaskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Keting dilakukan secara online sebagai suplier dan masyarakat di Desa Keting berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan tujuan awal. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu masyarakat meningkatkan pengetahuan terhadap peluang usaha melalui kecanggihan teknologi yang ada serta memberdayakan potensi masyarakat maupun sumber daya alam dilingkungan sekitar yang masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Langkah awal pada kegiatan pengabdian dilakukan dengan melaksanakan wawancara kepada masyarakat mitra. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran produk di desa Keting masih dilakukan secara tradisional, sehingga proses promosi sangat terbatas. Promosi yang terbatas ini kemudian berdampak pada penurunan omset penjualan, khususnya saat adanya pandemic covid-19. Sehingga masyarakat membutuhkan suatu pelatihan guna meningkatkan keterampilan dalam proses pemasaran produk. Dari hasil wawancara terakhir dari masyarakat yang terlibat dalam program pemasaran ini terkait dengan pencapaian setelah melakukan program yaitu, masyarakat merasa senang sekaligus diuntungkan. Masyarakat menyatakan bahwa melalui kegiatan pelatihan para pelaku UMKM dapat menikmati perannya sebagai penjual, karena dapat lebih banyak mengetahui cara berjualan online dan hanya bermodalkan gadget serta kreatifitas dalam menarik perhatian customer.

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa puas dengan adanya kegiatan pelatihan, karena dapat meningkatkan kemampuan dalam proses pemasaran dan promosi produk. Hal ini kemudian menunjukkan

promosi serta pemasaran produk memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan usaha (Azizah, 2019; Purnomo, 2021; Suryadithia et al., 2021). Melalui kegiatan promosi penjual dapat menawarkan produknya kepada masyarakat (Munarsih et al., 2020; Pranoto et al., 2019). Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menimbulkan minat beli masyarakat serta meningkatkan jumlah penjualan produk (Irfanudin et al., 2019; Prihatini, 2022). Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Munarsih et al., 2020; Pranoto et al., 2019). Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Hendriadi et al., 2019; Suworo et al., 2022). Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi (Wiediawati, 2019). Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan. Pemasaran online diartikan sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk melalui iklan tanpa harus berkontak fisik secara langsung antara penjual dan konsumen (Pratiwi & Saputro, 2021; Robbie & Marsudi, 2021; Suryadithia et al., 2021).

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Salah satu alasan penting belajar pemasaran adalah karena pemasaran dapat mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia sehari-hari (Anisah, 2021; Jannatin et al., 2020). Pemasaran dengan menggunakan cara tradisional tentunya sudah tidak relevan digunakan di era modern seperti saat ini, sehingga dibutuhkan suatu cara pemasaran yang modern dengan memanfaatkan berbagai perkembangan teknologi yang ada (Purnomo, 2021; Sasa et al., 2021). Pemasaran melalui teknologi digital tentunya akan memberikan dampak yang sangat besar pada kemajuan usaha. Pemasaran digital memungkinkan penjual untuk memasarkan barang dagangannya ke luar daerah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa pemasaran secara digital (*digital marketing*) dapat memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses penjualan produk (Irfanudin et al., 2019; Munarsih et al., 2020; Sasongko et al., 2020).

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pelatihan penggunaan digital marketing mampu meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM (Hapsoro, 2019). Penelitian selanjutnya juga mengungkapkan bahwa sosial media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosi produk dan pemilik UMKM memiliki pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola sosial media dan marketplace yang dimiliki (Sasongko et al., 2020). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelatihan penerapan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi para pelaku UMKM, dimana hal ini juga berdampak pada peningkatan omset penjualan produk.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan materi yang disajikan oleh narasumber dapat diterima dengan baik oleh masyarakat mitra. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>.
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>.
- Azizah, N. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>.
- Farrell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.
- Irfanudin, A. M., Manik, C. D., & Faisal, F. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v2i1.3655>.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i1.6275>.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>.
- Pratiwi, R., & Saputro, R. R. (2021). Pelatihan Digital Marketing Strategy di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 982–987. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.389>.
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN:*

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 264–270. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309>.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>.
- Robbie, R. I., & Marsudi, M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks*, 4(2), 194. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2779>.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>.
- Suryadithia, R., Rachmi, H., Hamid, A., & Basa, P. M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Desa Kota Batu Bogor. *Jurnal Abdimas PHD*, 4(3). <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2475>.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.
- Suworo, S., Sairin, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2022). Pelatihan Digital Marketing (Sosial Media) Untuk Meningkatkan Life Skill Santri Dan Staf Marketing Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/al-jpkm.v3i1.17051>.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A. D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>.
- Wiediawati, A. M. (2019). Pelatihan Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/778/584>.