



PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN KAPASITAS UMKM DAN GENERASI MUDA DI DESA WINONGAN LOR

Andik Isdianto^{1*}, Fakhri Zakariyah Nasution², Aida Rahmah Rahmadhani³, Bunga Ashluna Hasyim⁴, Maisa⁵, Dinda Ayu Kusumawardhani⁶, Annisa Maulidina Rahma⁷, Kamilatunnisa⁸, Muhammad Fathir Irawan⁹, Jirjis Ahmad Nur Fuaidi¹⁰, Maulydiana Afrina Aprilia¹¹, Titanora Lintang Permata¹², Muhammad Hasbiy Ash S¹³, Reiky Naufal Ghatfan¹⁴, Nasywa Anargya Humairi¹⁵

¹Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: andik.isdianto@ub.ac.id

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: farinstn22@student.ub.ac.id

³Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: aidarahmah@student.ub.ac.id

⁴Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email:

bungaashluna@student.ub.ac.id

⁵Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: mairsamaarof@student.ub.ac.id

⁶Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email:

dindaakusuma@student.ub.ac.id

⁷Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: annisaamr05@student.ub.ac.id

⁸Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email:

kamilatunnisa13@student.ub.ac.id

⁹Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: fathir2507@student.ub.ac.id

¹⁰Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email:

jarjitsingh38@student.ub.ac.id

¹¹Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: lidyaafrina@student.ub.ac.id

¹²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: titanora01@student.ub.ac.id

¹³Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: bismillahebi@student.ub.ac.id

¹⁴Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email:

reikynaufalg@student.ub.ac.id

¹⁵Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Email: nasywa@student.ub.ac.id

*email Koresponden: andik.isdianto@ub.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.1137>

Abstract

Digital marketing has become a crucial tool for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand market reach and enhance product competitiveness. This community service program aimed to improve the digital marketing skills of MSMEs and youth in Winongan Lor Village through training on marketplace Shopee, Facebook marketing, and continuous mentoring via WhatsApp groups. The training results showed significant improvements in participants' abilities to create accounts, manage content, and implement effective online promotions. Continuous support through WhatsApp groups facilitated sustained application of digital marketing techniques. Despite challenges such as limited internet access and low technological confidence, the program successfully opened wider market opportunities and increased product



competitiveness. Recommendations include advanced training focusing on creative content development, online store management, and structured marketing strategies to support sustainable business growth.

Keywords : digital marketing, MSMEs, online marketplace, social media marketing, community empowerment

Abstrak

Digital marketing menjadi alat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku UMKM dan generasi muda di Desa Winongan Lor melalui pelatihan penggunaan marketplace Shopee, pemasaran di media sosial Facebook, serta pendampingan berkelanjutan melalui grup WhatsApp. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan peserta dalam membuat akun, mengelola konten, dan menerapkan promosi online yang efektif. Pendampingan melalui WhatsApp mendukung penerapan teknik pemasaran digital secara berkelanjutan. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan kepercayaan diri dalam teknologi, program ini berhasil membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Disarankan pelaksanaan pelatihan lanjutan yang fokus pada pengembangan konten kreatif, manajemen toko online, dan strategi pemasaran terstruktur untuk mendukung pertumbuhan usaha berkelanjutan.

Kata Kunci : digital marketing, UMKM, marketplace online, pemasaran media sosial, pemberdayaan masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran produk, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing terbukti menjadi alat yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk. Studi oleh Kussujaniatun et al. (2022) dan Gao et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan e-commerce dan strategi pemasaran digital memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama di masa krisis seperti pandemi COVID-19. Melalui media sosial dan platform marketplace, pelaku UMKM mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batasan geografis (Rahman & Mardiana, 2024).

Namun demikian, di Desa Winongan Lor, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM masih sangat terbatas. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan memadai dalam menggunakan media digital sebagai alat promosi dan penjualan. Penelitian Rahman dan Mardiana (2024) mengungkapkan bahwa kesenjangan kemampuan digital di kalangan UMKM menjadi hambatan utama dalam mengakses pasar yang lebih luas dan menurunkan daya saing produk lokal. Situasi ini diperparah oleh minimnya pelatihan serta pemahaman tentang pemanfaatan pemasaran digital secara efektif (Adhimursandi et al., 2024).

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya pelatihan digital marketing sebagai langkah strategis dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Winongan Lor. Pelatihan ini dilaksanakan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya tahun 2025 di wilayah Pasuruan, yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan generasi muda dalam mengakses serta memanfaatkan pasar digital. Sugiharto (2024) menekankan bahwa pelatihan pemasaran digital membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan zaman dan



meningkatkan kinerja usaha mereka. Selain itu, Rachmawati et al. (2023) juga menyoroti pentingnya pengembangan kompetensi pemasaran digital untuk memperkuat keberlanjutan bisnis.

Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Winongan Lor secara berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya serius dalam mengimplementasikan program pelatihan digital marketing sangat diperlukan sebagai solusi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya tahun 2025 di wilayah Pasuruan. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Balai Desa Winongan Lor, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, pada tanggal 10 Juli 2025. Pelatihan ini diikuti oleh 21 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM serta generasi muda dari berbagai dusun di desa tersebut. Pemilihan lokasi dan peserta didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan masyarakat serta potensi pengembangan pemasaran digital di wilayah tersebut.



Gambar 1. Pendaftaran Peserta Pelatihan Digital Marketing

Metode pelatihan yang diterapkan mengedepankan pendekatan partisipatif, yang merupakan praktik baik dalam pendidikan dan pengembangan masyarakat (Kadiyono et al., 2024; Hamdani & Swastika, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk terlibat aktif dalam proses belajar, dengan praktik langsung sebagai bagian inti dari pembelajaran.

Tahapan pelatihan meliputi:

- **Pengenalan dan praktik langsung penggunaan marketplace *Shopee***, mencakup pembuatan akun, pengelolaan produk, serta strategi promosi dan penjualan online yang efektif. Kegiatan ini sejalan dengan temuan Kadiyono et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya sosialisasi dan pelatihan media sosial dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM.
- **Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial *Facebook***, fokus pada penciptaan konten menarik, strategi interaksi, dan pembangunan branding yang efektif. Kegiatan ini mendukung temuan Mandalika et al. (2024) yang menekankan pemanfaatan fitur Facebook Marketplace dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM.
- **Sesi tanya jawab dan diskusi interaktif** yang memberikan ruang bagi peserta untuk membagikan kendala dan pengalaman mereka, sekaligus memperkuat lingkungan belajar kolaboratif (Mustofa et al., 2021).
- **Pembentukan grup *WhatsApp*** sebagai wadah pendampingan berkelanjutan dan monitoring penerapan digital marketing oleh peserta setelah pelatihan (Arifudin et al., 2020). Metode



pendampingan ini terbukti berkontribusi pada keberlanjutan pelaksanaan teknik pemasaran digital (Suhardi et al., 2021).

Evaluasi pelatihan dilakukan melalui observasi langsung terhadap partisipasi peserta, survei kepuasan pada akhir kegiatan, serta monitoring tindak lanjut penggunaan digital marketing. Pendekatan evaluasi ini memastikan pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari peserta. Hal ini penting untuk memenuhi harapan peserta sekaligus memberikan manfaat nyata dalam pengembangan UMKM di Desa Winongan Lor (Hamdani & Swastika, 2021; Esso et al., 2024).

Dengan metode pelatihan yang terstruktur dan didukung oleh pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital peserta dan mendorong perkembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pengetahuan Digital Marketing Peserta Sebelum Pelatihan

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta teridentifikasi belum menggunakan media digital secara optimal dalam pemasaran produk. Sebagian besar peserta tidak mengetahui cara membuat akun di marketplace, baik *Shopee* dan *Facebook*, maupun mengelola konten promosi dengan efektif. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Wijaya et al. yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital adalah hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas (Wijaya et al., 2024). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan digital marketing berdampak pada strategi pemasaran yang kurang efektif di kalangan pelaku UMKM (Juniawan et al., 2023).



Gambar 2. Materi Digital Marketing dengan Marketplace *Shopee* oleh Meliani Ananda Br. Ginting





Gambar 3. Materi Digital Marketing *Facebook* oleh Ni Komang Diah Sucianingsih

Peningkatan Keterampilan Peserta Setelah Pelatihan

Setelah mengikuti pelatihan Digital Marketing, setiap peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pembuatan akun marketplace *Shopee*, pengelolaan produk, serta pelaksanaan promosi digital. Hal yang sama juga dilakukan untuk marketplace di *Facebook*, dimana yang selama ini penggunaan *Facebook* hanya sekedar untuk meng-*update* status, namun dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan fitur *marketplace* yang ada. Praktik langsung selama pelatihan meningkatkan pemahaman peserta mengenai optimasi platform digital sebagai media pemasaran.

Penelitian Juniawan et al. menekankan pentingnya pelatihan praktis dalam pemberdayaan UMKM, menunjukkan bahwa peserta yang terlibat dalam pelatihan ini mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dengan baik dalam aktivitas pemasaran mereka (Juniawan et al., 2023). Peningkatan keterampilan ini juga diakui dalam studi oleh Munarsih et al., yang mencatat dampak positif pelatihan digital marketing terhadap kemampuan peserta dalam berwirausaha (Munarsih et al., 2020).

Peran Grup WhatsApp dalam Pendampingan Berkelanjutan

Setelah mengikuti Pelatihan Digital Marketing *Shopee* dan *Facebook*, para peserta bergabung di Grup WhatsApp khusus peserta. Pembentukan grup WhatsApp peserta dilakukan dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi peserta untuk saling berbagi pengalaman dan berdiskusi serta mendapatkan pendampingan teknis pasca pelatihan.

Pendampingan jenis ini dianggap penting untuk keberlanjutan penerapan digital marketing dan memperkuat jejaring sosial antar UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian Was'An dan Sariningsih yang menunjukkan manfaat penggunaan platform komunikasi untuk mendukung kolaborasi di antara pelaku UMKM (Was'an & Sariningsih, 2021). Penelitian ini juga menekankan pentingnya jejaring sosial dalam pemberdayaan ekonomi komunitas (Wijaya et al., 2024).

Tantangan dalam Implementasi Digital Marketing

Peserta mengidentifikasi beberapa kendala dalam praktik digital marketing, terutama terkait dengan keterbatasan akses internet dan kurangnya kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya program pelatihan lanjutan serta dukungan infrastruktur untuk memaksimalkan manfaat digital marketing bagi UMKM. Baik yang dapat diupayakan secara mandiri melalui HP dan WiFi di rumah masing-masing, maupun sarana yang dapat disediakan oleh pemerintah desa setempat dengan memberikan titik layanan internet gratis bagi warga masyarakat desa.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Saleh, yang menyatakan bahwa halangan-halangan tersebut memerlukan perhatian khusus dalam merancang pelatihan dan dukungan berkelanjutan (Saleh, 2023). Penelitian di lokasi lain juga menunjukkan bahwa dengan teknologi yang lebih baik, UMKM bisa lebih mudah mengakses pasar digital (Mustofa et al., 2022).

Implikasi Ekonomi dan Rekomendasi Pengembangan Program

Peningkatan kemampuan digital marketing diharapkan akan membawa dampak positif bagi potensi peningkatan pendapatan dan perkembangan ekonomi lokal di Desa Winongan Lor. Produk yang dapat diakses secara online akan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Winongan Lor. Sehingga masyarakat di luar wilayah Desa Winongan Lor dapat menjadi konsumen dari produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh warga Desa Winongan Lor.

Disarankan bahwa pelatihan lanjutan hendaknya berfokus pada pengembangan konten kreatif, manajemen toko online, serta strategi pemasaran digital terstruktur, sebagaimana diusulkan dalam penelitian oleh Brahmana et al. (Brahmana et al., 2022). Peningkatan semacam ini dapat membantu UMKM Desa Winongan Lor untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.



4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pengenalan digital marketing untuk pelaku UMKM dan generasi muda di Desa Winongan Lor berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pembuatan akun marketplace, pengelolaan konten, serta penerapan strategi promosi digital yang efektif. Pendampingan melalui grup WhatsApp juga memperkuat keberlanjutan penerapan ilmu digital marketing di lapangan.

Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan rasa kurang percaya diri dalam penggunaan teknologi, pelatihan ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Oleh karena itu, direkomendasikan pelaksanaan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, terutama pada pengembangan konten kreatif, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran digital yang terstruktur guna mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui transformasi digital, serta mendukung peningkatan kesejahteraan lokal yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapatkan pendanaan dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya dan merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya tahun 2025 di wilayah Pasuruan. Kami menyampaikan apresiasi atas dukungan serta fasilitas yang telah disediakan, sehingga pelaksanaan pelatihan dapat berlangsung dengan sukses dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Desa Winongan Lor.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhimursandi, D., Azis, M., Heksarini, A., & Asnawati, A. (2024). Socialization of digital marketing and fintech literacy for micro & small businesses in samarinda city. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(02), 188-195. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i02.607>
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan umkm dalam meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan opak makanan khas jawa barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313-322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>
- Brahmana, S. S., Pratminingsih, S. A., Sugandi, G., & Suganda, U. K. (2022). Pemberdayaan pengusaha umkm binaan kadin kota bandung berkarakter technopreneurship yang berdaya saing global melalui implementasi digital marketing. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/10.33197/jim.vol2.iss1.2022.865>
- Esso, A. S. R., Yahya, M., & Nur, K. (2024). Penerapan digital marketing melalui e- commerce tobel (toko beli) di desa bontosunggu kecamatan bajeng kabupaten gowa sulawesi selatan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 191. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i1.50010>
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of msme during the covid-19 pandemic: an empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hamdani, R. and Swastika, B. (2021). Pemasaran digital dan pengenalan green marketing di kecamatan punung kabupaten pacitan. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 3(2), 80-86. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol3.iss2.art6>
- 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>



- Kadiyono, A. L., Nugraha, Y., Surwangi, L., Imam, M., Ghassani, F., Angelica, A., ... & Gasman, M. F. A. (2024). Pelatihan optimasi platform sosial media sebagai media pemasaran produk umkm di dusun sukanegla, desa mekarsari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1446-1456. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1543>
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Hartati, A. S. (2022). Digital marketing to competitive advantages of msme in kasongan, kajigelem, bantul, yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.5522>
- Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Usman, A., Widiyanti, N. M. N. Z., & Setiawan, R. N. S. (2024). Pemanfaatan fitur facebook marketplace dalam upaya peningkatan pemasaran produk umkm donat kentang di desa jatisela. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(2), 258-269. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i2.1919>
- 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>
- Mustofa, D., Atmaja, S., & Azhar, N. A. (2021). Pelatihan penggunaan aplikasi marketplace pada pelaku umkm desa melung sebagai media pemasaran online. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 7-12. <https://doi.org/10.54082/jamsi.10>
- Mustofa, R., Bakce, R., & Apriyanto, M. (2022). Peningkatan kemampuan mantri bri tentang budidaya dan bisnis kelapa sawit. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 5136. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11559>
- Rachmawati, D., Wijaya, H., & Pambreni, Y. (2023). Analysis of digital marketing and green marketing strategies to maintain business sustainability on msme bandung regency in digital era. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 237-244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6345>
- Rahman, S. and Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808-814. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.225>
- Saleh, N. (2023). Menaklukkan tantangan digital: resiliensi umkm polewali mandar dalam era pasar digital. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 33-38. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i2.80>
- Sugiharto, B. H. (2024). The role of e-commerce for msme as a digital marketing strategy in facing industrial revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99-107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- 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>
- Was'an, G. H. and Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis digital di kecamatan citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31-36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., ... & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan pengusaha lokal melalui transformasi digital marketing untuk umkm di kelurahan tirta jaya, kota depok. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 337-345. <https://doi.org/10.59025/11439989>