

Bimtek Digital Marketing dalam Rangka Peningkatan Kompetensi Penjual Abon Ikan di Desa Karangjaladri Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran

Muhammad Aliyuddin^{1*}, Iis Surgawati¹, Novi Mela Yuliani¹, Anwar Taufik Rakhmat¹

¹Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Indonesia

*Email Korespondensi: m.aliyuddin@unsil.ac.id

Info Artikel: Diterima: 11 Juli 2024; Direvisi: 23 Oktober 2024; Disetujui: 29 Oktober 2024; Dipublikasi: 18 November 2024

Abstrak: Pelatihan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk lokal seperti abon ikan. Acara ini diadakan pada 22 Juli 2023 di Desa Karangjaladri, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu Participatory Rural Appraisal (PRA) yaitu metode melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Proses pelatihan dimulai dari identifikasi masalah, analisis kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, dan pelaporan. Narasumber yang dihadirkan merupakan orang yang kompeten dibidangnya. Adapun peserta pelatihan yaitu mitra yang merupakan produsen abon ikan. Pelatihan ini memberikan pemahaman mengenai dasar-dasar digital marketing serta bagaimana aplikasinya pada produk yang dijual oleh mitra yaitu abon ikan. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, skor pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan mencapai angka 85% yang artinya sudah baik.

Kata Kunci: Digital marketing; Abon ikan; Pangandaran

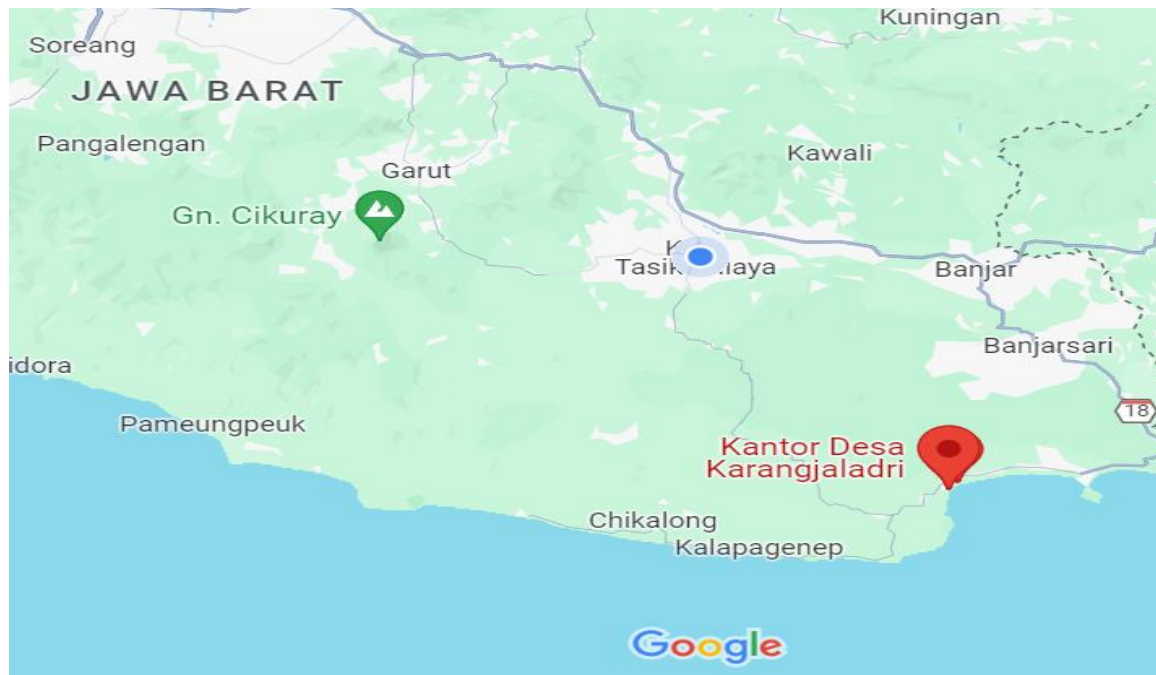
Kutipan:

Aliyuddin, M., Surgawati, I., Yuliani, N. M & Rakhmat, A. T. (2024). Bimtek Digital Marketing dalam Rangka Peningkatan Kompetensi Penjual Abon Ikan di Desa Karangjaladri Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 5(2): 131-140. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v5i2.190>

1. PENDAHULUAN

Karangjaladri adalah salah satu desa di kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Desa Karangjaladri terdiri dari beberapa dusun yaitu Buniayu, Astamaya dan Bojongsalawe. Jumlah penduduk di Desa Karangjaladri adalah sebanyak 5.938 Jiwa dan mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan dan petani.

Abon ikan merupakan salah satu produk unggulan di Desa Karangjaladri, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran. Lokasi desa yang berada di pesisir pantai membuat bahan baku untuk membuat produk abon ikan melimpah. Produk ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Selain produknya memiliki nilai gizi yang baik, abon ikan ini juga relatif tahan lama sehingga sangat berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas. Produsen Abon ikan yang berada di Desa Karangjaladri masih tergolong ke dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Supriyanto, 2022; Ismail et al., 2023) karena dapat menciptakan lapangan kerja yang luas, pengentasan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan turut berkontribusi pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Susanti, 2020; Rambe et al., 2023; Zaman & Andriyanty, 2022)



Gambar 1. Peta Lokasi Desa Karangjaladri

Hasil survei pra pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penjual abon ikan di Margacinta tergabung dalam kelompok usaha Margamina, yang terdiri dari 16 anggota dan diketuai Bu Encuk. Kelompok ini tidak fokus pada penjualan abon ikan, melainkan semua olahan ikan. Selain itu, kelompok ini juga menyediakan simpan pinjam bagi anggotanya. Selanjutnya, Bu Encuk selaku ketua menjelaskan bahwa mereka sudah cukup puas dengan hasil yang ada walaupun mereka masih mengandalkan penjualan secara konvensional. Namun demikian, Bu Encuk menjelaskan bahwa dirinya dan kelompoknya menginginkan jika suatu saat nanti penjualan mereka tidak hanya dilakukan di wilayah lokal, melainkan bisa melakukan ekspansi ke luar Kabupaten Pangandaran. Sayangnya, saat ini mereka masih terbatas pada masalah kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM), salah satunya yaitu masih belum memahami teknik digital marketing.

Digital marketing adalah proses pemanfaatan internet dalam rangka memasarkan sebuah produk (Purnomo, 2020; Erwin et al., 2023). Digital marketing pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional, yang membedakan adalah alat atau *tools* yang digunakan yaitu media digital. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran *secara real-time*. (Handy et al., 2024; Saryatun Saryatun et al., 2024) menambahkan bahwa pelatihan pemasaran digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan mereka, terutama setelah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Berbagai program pelatihan yang dapat dilaksanakan yaitu program yang berfokus pada keterampilan penting seperti fotografi produk, strategi pemasaran online, dan penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan

Pelatihan digital marketing telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti (Supriyanto, 2022), (Sasa et al., 2021), dan (Andri Ade et al., 2019). Pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan produsen abon ikan dalam pemasaran digital dengan cara memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan semakin luasnya jangkauan pasar maka tujuan akhirnya adalah meningkatkan volume penjualan produk yang akan berdampak pada kesejahteraan anggota produsen abon ikan di Desa Karangjaladri. Dengan pelatihan ini, diharapkan para produsen abon ikan di Desa Karangjaladri dapat lebih kompetitif dalam memasarkan produk mereka. Pelatihan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa melalui peningkatan pendapatan dari hasil penjualan abon ikan.

2. STUDI PUSTAKA

Digital marketing memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan marketing konvensional. Selain itu, di era revolusi 4.0, digital marketing merupakan teknik marketing yang dijalankan secara masif (Sari et al., 2021). Menurut (Rauf et al., 2021) *digital marketing* menggunakan *database* untuk menciptakan cara yang inovatif dalam menjangkau konsumen secara individu. Hal ini tentu menjadikan digital marketing lebih hemat biaya, terukur, interaktif, dan efektif dalam menjangkau dan menciptakan konsumen yang loyal. Di era *society 5.0*, *digital marketing* menjadi sebuah elemen yang tidak terpisahkan.

Beberapa keunggulan digital marketing sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sari et al., 2021) yaitu: Lebih mudah terhubung ke konsumen, hal ini karena teknologi digital yang ada sekarang ini dapat memudahkan penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan semakin mudahnya komunikasi antara penjual dan pembeli, maka pelayanan pun dapat lebih optimal yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Mampu melacak perilaku konsumen, dengan semakin canggihnya teknologi, penjual dapat menganalisis kebutuhan konsumen, mempelajari perilaku mereka, menganalisisnya dengan bantuan Artificial Intelligence (AI), dan menciptakan tren baru. Memperluas pangsa pasar, perkembangan teknologi informasi yang semakin masif membuat batasan geografi antar wilayah menjadi semakin samar. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk memperluas pangsa pasar dan meraih konsumen baru dari wilayah yang berbeda. Menekan biaya marketing konvensional, Sebelum masuknya era sosial media, kegiatan iklan biasa dilakukan melalui media mainstream seperti surat kabar, reklame, dan televisi. Sayangnya, untuk beriklan di media konvensional tersebut harganya cukup mahal. Sekarang, semua orang bisa beriklan bahkan dengan biaya yang sangat minim di media sosial. Semakin kompetitif di era digital, Pada era *society 5.0*, penggunaan digital marketing bukan lagi menjadi sebuah pilihan melainkan kewajiban apabila ingin bertahan. Hal ini karena perilaku konsumen sudah berubah dan lebih tergantung pada dunia digital dengan segala kemudahan yang ditawarkannya.

Digital marketing akan optimal dalam menjangkau konsumen apabila dijalankan dengan tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan adalah menggunakan strategi yang tepat. Ada berbagai strategi yang bisa diterapkan khususnya untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Misnaini et al., 2020) menjelaskan beberapa tools dan strategi yang bisa diterapkan yaitu: Google Profil Bisnis, dengan memanfaatkan tools ini maka penjual dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen, mendapat penilaian dari konsumen, serta memudahkan konsumen untuk mencari toko penjual serta menghubunginya apabila membutuhkan produk. Whatsapp bisnis, sebagai aplikasi chat terbesar di dunia, memanfaatkan whatsapp untuk berbisnis tentu merupakan pilihan yang tepat. Berbagai fitur yang disediakan dapat membantu untuk meningkatkan penjualan. Strategi Copywriting, copy writing adalah sebuah kegiatan penulisan teks yang menarik yang bertujuan untuk menggiring pembaca dalam melakukan tindakan tertentu. Hasil tulisan yang baik tidak hanya dapat membuat penjual tampil lebih profesional dimata konsumen, tapi juga bisa meningkatkan penjualan.

Selain itu ada Social media marketing, yaitu kegiatan menjual barang dan jasa dengan memanfaatkan aplikasi sosial media. Sosial media umumnya gratis dan digunakan oleh banyak orang, sehingga apabila strategi yang diterapkan cukup baik maka dapat menghasilkan penjualan yang meningkat. Hal yang biasa dilakukan dalam sosial media marketing yaitu (1) membangun citra positif, (2) membangun relasi di media sosial, (3) membuat konten yang menarik, (4) penggunaan tagar yang relevan, (5) berpartisipasi dalam forum online, dan (6) berkomunikasi langsung dengan konsumen. Influencer marketing, di dunia sosial media seperti sekarang ini, idola masyarakat tidak hanya berasal dari kalangan artis yang muncul di televisi, tapi juga bisa berasal dari seseorang yang terkenal dan disukai di media sosial. Dengan pengikut yang cukup banyak, bekerjasama dengan influencer untuk memasarkan suatu produk merupakan salah satu alternatif dalam dunia digital marketing. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum memilih influencer yang akan diajak bekerjasama yaitu (1) sesuaikan anggaran, (2) sesuaikan dengan target pasar, (3) sesuaikan skala promosi, (4) pilih influencer yang memiliki reputasi yang baik, (5) pilih influencer yang memiliki

engagement yang tinggi, (6) pilih influencer yang konsisten dalam upload konten, dan (7) siapkan perjanjian kerjasama yang baik.

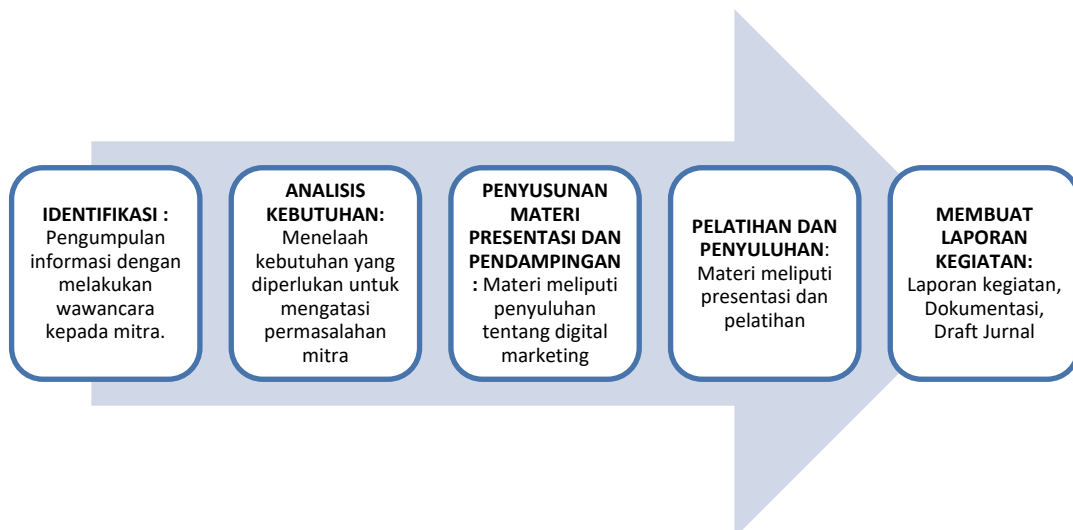
Rangkaian pelatihan digital marketing hendaknya tidak hanya fokus pada cara memperluas jangkauan pasar melalui berbagai *tools* yang tersedia, melainkan harus juga memperhatikan pengalaman konsumen dengan mengadopsi sistem pembayaran digital, seperti kode QR, untuk memudahkan transaksi (Nugroho et al., 2024) Secara keseluruhan, upaya pelatihan digital marketing bertujuan untuk memberdayakan UMKM, meningkatkan daya saing mereka, dan memastikan keberlanjutan dalam lanskap digital yang berkembang pesat (Syafrizal et al., 2024)

3. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PPM ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, yaitu sebuah pendekatan yang menekankan partisipasi aktif masyarakat desa dalam seluruh proses kegiatan. Masyarakat desa secara langsung terlibat dalam identifikasi masalah, penetapan prioritas masalah yang harus diselesaikan, perumusan alternatif solusi, dan evaluasi program melalui wawancara serta diskusi kelompok terfokus (Phahlevy et al., 2024; Ridwan et al., 2019)

Selanjutnya, (Sulehan et al., 2012) menjelaskan bahwa PRA memungkinkan masyarakat lokal yang menjadi mitra dalam kegiatan PPM ini berpartisipasi untuk mengemukakan pandangan, ide, prioritas dan kepedulian serta kekhawatiran mereka terhadap suatu hal. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat penting mengingat tujuan sebenarnya dari kegiatan PPM adalah untuk menyelesaikan permasalahan mitra untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Adapun Prosedur pelaksanaan kegiatan PPM ini tergambar dalam gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Prosedur Pelaksanaan PPM

1. Identifikasi Masalah: Identifikasi masalah dilakukan melalui wawancara dan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan kepala desa, para produsen abon ikan dan anggota kelompok usaha Margamina. Proses ini melibatkan masyarakat desa secara langsung dalam mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi dalam penjualan abon ikan.
2. Analisis Kebutuhan dan Penentuan Prioritas Masalah: Melalui FGD, masyarakat desa terlibat dalam menentukan prioritas masalah yang perlu diselesaikan. Hasil dari diskusi ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital adalah masalah utama yang harus diatasi.
3. Penyusunan materi pelatihan: Penyusunan materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mitra dalam kaitannya dengan bagaimana meningkatkan nilai penjualan sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan mitra.
4. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing: Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2023. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial untuk

pemasaran, dan pembuatan konten pemasaran yang efektif. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Masyarakat desa berperan aktif dalam penyediaan tempat pelatihan, penyebaran undangan, penyediaan peralatan, serta koordinasi dengan pihak-pihak terkait.

5. Penyusunan Laporan dan Publikasi: Tahap akhir kegiatan ini adalah penyusunan laporan dan publikasi artikel hasil kegiatan ke dalam jurnal PPM. Laporan ini mencakup seluruh proses pelaksanaan, hasil yang dicapai, serta evaluasi program.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) berupa Bimbingan Teknis (Bimtek) Digital Marketing ini merupakan rangkaian acara yang dilaksanakan secara sistematis. Kegiatan ini dilakukan setelah melalui proses identifikasi masalah, perumusan prioritas masalah, dan penentuan alternatif solusi yang telah dilakukan sebelumnya. Materi pelatihan dan narasumber disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mitra sebagai peserta pelatihan dalam kegiatan PPM.



Gambar 3. Narasumber Sedang Memaparkan Materi yang Dipandu oleh Moderator

Pelaksanaan kegiatan Bimtek Digital Marketing dilaksanakan pada hari Senin, 22 Juli 2023, bertempat di Balai Desa Karangjaladri, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Pemateri yang dihadirkan dalam Bimtek ini adalah Bapak Endi Rustansi, yang merupakan Koordinator Program UMKM Juara Kabupaten Pangandaran. Beliau merupakan seorang yang sangat kompeten di bidangnya.

Rangkaian acara dimulai pukul 09.00 WIB dengan acara pembukaan yang dipandu oleh MC. Kemudian, acara dilanjutkan dengan acara inti yaitu penyampaian materi yang dipandu oleh moderator, Bapak Muhammad Aliyuddin, S.Pd., M.E., selaku dosen jurusan ekonomi pembangunan FEB Unsil. Gambar 3 menunjukkan proses penyampaian materi oleh narasumber yang dipandu oleh moderator. Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar kewirausahaan, dasar-dasar digital marketing, pengenalan *tools* digital marketing, serta sesi praktek.

Setelah sesi pemaparan materi selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang melibatkan peserta untuk bertanya langsung kepada pemateri mengenai materi yang telah disampaikan. Peserta pelatihan sangat antusias untuk bertanya dan menceritakan pengalaman serta kesulitan yang mereka alami. Narasumber kemudian menjawab setiap pertanyaan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dialami oleh mitra. Selanjutnya, dilakukan pada sesi berikutnya dilakukan pengenalan lebih mendalam terhadap berbagai *tools* digital marketing yang relevan dengan konteks

bisnis mereka serta melakukan, serta melakukan praktik yang dipimpin oleh narasumber. Meskipun audiens sebagian besar terdiri dari ibu rumah tangga dan ada di antaranya yang sudah lanjut usia, namun selama kegiatan berlangsung mereka tetap menunjukkan semangat belajar tinggi.

Setelah sesi diskusi dan tanya jawab, acara dilanjutkan dengan kegiatan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang menanyakan beberapa pertanyaan yang mengukur kedalaman pemahaman peserta mengenai topik yang telah disampaikan oleh narasumber. Hasil evaluasi diuraikan pada tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Pemahaman Peserta

No	Aspek Evaluasi	Pemahaman Peserta (%)
1	Peserta memahami dasar-dasar kewirausahaan	87%
2	Peserta memahami konsep dan manfaat digital marketing	88%
3	Peserta mampu mengenali dan menggunakan <i>tools</i> digital marketing dalam usaha mereka	85%
4	Peserta dapat mengidentifikasi tantangan dalam penerapan digital marketing untuk usaha lokal	83%
5	Peserta memahami pentingnya kolaborasi dengan pemerintah daerah dalam pengembangan akses digital	82%
Rata-rata pemahaman peserta		85%

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah diuraikan dalam tabel 1, dapat dilihat bahwa rata-rata pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan ini mencapai angka 85%. Hal ini menunjukkan hasil yang positif yang berarti ada peningkatan pemahaman setelah mengikuti sesi pelatihan.



Gambar 4. Proses Pelaksanaan Bimtek

Rangkaian acara ditutup oleh prosesi penutupan dan foto bersama seperti yang terlihat dalam gambar 4. Setelah acara pelatihan selesai, peserta menyampaikan ucapan terima kasih atas terselenggaranya kegiatan yang berjalan sukses. Sebagai tindak lanjut dari acara pelatihan, peserta diberikan nomor kontak narasumber untuk kemudian bisa berdiskusi lebih lanjut terkait dengan pelatihan yang telah dilaksanakan.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta

Berdasarkan kegiatan PPM yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil untuk pengembangan selanjutnya, yaitu Sebagai langkah lanjutan, untuk memastikan manfaat yang diterima mitra bisa optimal, maka perlu ada program lanjutan dan dukungan berkelanjutan dalam pengembangan keterampilan digital marketing bagi produsen lokal. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat terus diterapkan dan ditingkatkan. Dan Perlu adanya kolaborasi dan dukungan dari pemerintah daerah untuk mempertimbangkan peningkatan akses infrastruktur digital dan digital di daerah pedesaan. Hal ini bertujuan untuk memfasilitasi adopsi teknologi digital yang lebih luas di kalangan pelaku usaha lokal agar bisa melakukan ekspansi usaha dan memasarkan produknya ke daerah lain.

Pelatihan digital marketing ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal, seperti abon ikan di Desa Karangjaladri. Dengan adanya pengetahuan baru dan keterampilan praktis yang diperoleh, produsen dapat menghadapi tantangan dalam pemasaran yang sebelumnya terbatas pada skala lokal.

6. KESIMPULAN

Pelaksanaan Bimbingan Teknis (Bimtek) Digital Marketing sebagai bagian dari Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) di Desa Karangjaladri, Kabupaten Pangandaran, telah memberikan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing bagi produsen abon ikan lokal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan mencapai angka 85%. Kegiatan tersebut merupakan langkah awal yang dilakukan namun kedepannya masih perlu ada kegiatan lanjutan agar bisa menghasilkan dampak yang signifikan terhadap mitra. Melalui pemahaman yang diperoleh tentang dasar-dasar kewirausahaan dan penggunaan *tools* digital marketing, peserta mampu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan semangat belajar yang tinggi, meskipun dihadapkan dengan tantangan teknologi digital, para peserta menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan keterampilan mereka untuk kemajuan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam kesuksesan acara ini yaitu Kepala Desa dan seluruh masyarakat Desa

Karangjaladri atas kerjasama dan dukungan dalam menyelenggarakan acara ini. Serta narasumber yaitu Bapak Endi Rustansi yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman berharga dalam bidang digital marketing. Seluruh peserta Bimtek yang telah aktif berpartisipasi dan berkontribusi dalam diskusi serta praktik, sehingga acara ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Dan pihak-pihak lain yang turut serta dalam mendukung dan memfasilitasi kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Manizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Handy, M. R. N., Syaharuddin, S., Rajiani, I., Putra, M. A. H., Pradana, R. P., & Nurqomah, R. (2024). Digital marketing training to increase the marketing of MSME products in the Banua Anyar Village. *Community Empowerment*, 9(6), 869–876. <https://doi.org/10.31603/ce.9341>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Misnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. CV Pena Persada.
- Nugroho, W. F., Yuliana, L., Alfian, R., & Didin Hikmah Perkasa. (2024). Langkah Unggul Ke Arah Digital: Studi Kasus Kantin Kalibata Sebagai Pelatihan UMKM di Era Digital. *Kegiatan Positif : Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 42–50. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i3.1060>
- Phahlevy, R. R., Purwaningsih, S. B., & Faizin, M. (2024). Konstruksi Participatory Rural Appraisal untuk Kesatuan Masyarakat Hukum Asli Berbasis Agama. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 294–306. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3447>
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Rambe, R., Ramadhani, G., & Akmal, T. F. (2024). PERAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(3), 81-90.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, , Vogory Gloriman, Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania Publishing.
- Ridwan, I., Dollo, A., & Andriyani, A. (2019). Implementasi Pendekatan Participatory Rural Appraisal pada Program Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2), 88–94. <https://doi.org/10.15294/pls.v3i2.34913>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *DIGITAL MARKETING*. Umsida Press.
- Saryatun, S., Purnomo, J., Yuswanto, S., & Kusuma, E. P. (2024). Pelatihan Digital Marketing pada Produsen Sabun Cuci Piring Rumahan di Kebumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 3(2), 1-6. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v3i2.436>
- 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>
- Sulehan, J., Awang, A. H., & Liu, O. P. (2012). Participatory Rural Appraisal (PRA): An Analysis of Experience in Darmareja Village, Sukabumi District, West Java, Indonesia. *Akademika*, 82(1), 15-19.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 38–46.

- 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), 36-50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syafrizal, R., Nursaimatussaddiya, N., Sianipar, C. N., & Sarwoto, S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan pada Kelurahan Tebing Tinggi Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi. *Community Service Progress*, 3(1), 22–25. <https://doi.org/10.70021/csp.v3i1.173>
- Zaman, R. K., & Andriyanty, R. (2022). Analisis Pengembangan UMKM terhadap Kesejahteraan Nasional. *Medianstima*, 8(2), 99–114.

THIS PAGE INTENTIONALLY LEFT BLANK