


# Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Facebook dan Tiktok di Desa Setawar

<sup>1)</sup>Apriansius\*, <sup>2)</sup>Rizani Ramadhan, <sup>3)</sup>Aurelia Jeaniper Yunas, <sup>4)</sup>Albrikus Januar Lanjak, <sup>5)</sup>Endang Kurnia, <sup>6)</sup>Marianti

<sup>1,2,3,4,5,6)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia  
Email Corresponding: [apriansius@gmail.com](mailto:apriansius@gmail.com)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> UMKM Digital Marketing Pemberdayaan Media Sosial Desa Setawar	Pesatnya perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam memasarkan produknya, termasuk di wilayah pedesaan seperti Desa Setawar, Kabupaten Sekadau. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial, khususnya pemanfaatan platform Facebook dan TikTok. Metode pelaksanaan terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelatihan teori mengenai branding dan pemasaran digital, serta praktik langsung penggunaan media sosial untuk promosi produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan kemampuan teknis dalam membuat serta mengunggah konten promosi. Peserta juga mulai membangun kesadaran pentingnya interaksi daring dengan konsumen dan menjaga reputasi usaha di dunia maya. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan perangkat dan jaringan internet, pelatihan ini berhasil menumbuhkan semangat adaptasi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Kegiatan ini menjadi langkah awal strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi desa melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.
<b>Keywords:</b> MSMEs Digital Marketing Empowerment Social Media Setawar Village	The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in marketing their products, including in rural areas such as Setawar Village, Sekadau Regency. This community service program aims to strengthen the capacity of MSME actors through social media-based digital marketing training, particularly by utilizing Facebook and TikTok platforms. The implementation method was carried out in three stages: preparation, theoretical training on branding and digital marketing, and hands-on practice in using social media for product promotion. The results of the program showed an improvement in participants' understanding of digital marketing strategies as well as technical skills in creating and uploading promotional content. Participants also began to develop awareness of the importance of online interaction with consumers and maintaining business reputation in the digital space. Despite challenges related to limited devices and internet connectivity, the training successfully fostered a spirit of technological adaptation among MSMEs. This activity serves as a strategic initial step toward encouraging rural economic independence through the sustainable application of digital technology.
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknolog Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan mengurangi angka kemiskinan. Pada tahun 2024, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 64,2 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% (Safa'atin et al., 2024).

Namun, di tengah potensi besar tersebut, banyak UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan adopsi teknologi digital. Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar pada cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Pemasaran digital, khususnya di media sosial, kini menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Kannan & Li, 2017). Pergeseran perilaku konsumen dari sistem belanja tradisional ke belanja daring menuntut pelaku UMKM untuk mampu memanfaatkan media digital, seperti e-commerce dan media sosial, agar tetap kompetitif di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 (Sundari & Lestari, 2022).

UMKM di Desa Setawar, Kecamatan Sekadau Hulu, Kabupaten Sekadau, menghadapi kendala serupa. Terdapat 10 unit UMKM yang terdiri atas 5 usaha kerajinan, 3 pedagang rumahan, dan 2 usaha makanan. Mayoritas pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pengembangan produk. Padahal, teknologi digital membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan inovasi dalam layanan maupun produk (Mahaliani et al., 2025; Restrepo-Morales et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat telah menekankan pentingnya pelatihan digital marketing bagi UMKM, sebagian besar program yang telah dilaksanakan masih berfokus pada peningkatan pengetahuan secara umum dan bersifat jangka pendek, tanpa disertai pendampingan berkelanjutan serta tanpa mempertimbangkan konteks spesifik wilayah pedesaan. Pelatihan yang tidak disesuaikan dengan tingkat literasi digital dan karakteristik pelaku UMKM desa cenderung menghasilkan dampak yang terbatas terhadap perubahan perilaku pemasaran dan keberlanjutan usaha (OECD, 2021; Sundari & Lestari, 2022).

Selain itu, pengabdian sebelumnya umumnya menggunakan pendekatan digitalisasi yang bersifat umum, seperti pengenalan e-commerce atau pemasaran digital secara luas, tanpa fokus pada pemilihan platform media sosial yang paling relevan dan mudah diakses oleh pelaku UMKM pedesaan. Padahal, efektivitas transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh kesesuaian teknologi dengan kapasitas pengguna dan konteks lokal (*Digital Economy Report 2021*, 2021; OECD, 2021). Media sosial seperti Facebook dan TikTok dinilai lebih sesuai bagi UMKM berskala mikro karena bersifat mudah digunakan, berbiaya rendah, serta memiliki jangkauan pasar yang luas (Kannan & Li, 2017; Mahaliani et al., 2025).

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, dengan memanfaatkan platform Facebook dan TikTok. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dasar, keterampilan teknis, dan motivasi kepada pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal melalui strategi promosi berbasis digital.

## II. MASALAH

Desa Setawar di Kecamatan Sekadau Hulu, Kabupaten Sekadau, memiliki potensi pengembangan ekonomi masyarakat yang didukung oleh berbagai unit UMKM lokal. Namun, sebagian besar pelaku usaha di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran dan pengelolaan usaha secara konvensional. Keterbatasan literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan pasar produk UMKM di Desa Setawar belum berkembang secara maksimal. Keterbatasan infrastruktur dan kesiapan teknologi menjadi penghambat utama bagi UMKM di daerah berkembang seperti Desa Setawar dalam mengadopsi pemasaran digital secara maksimal. Hambatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga terkait dengan kesiapan sumber daya manusia dalam memahami teknologi baru (Almaududi Ausat & Suherlan, 2022). Penelitian juga menekankan pentingnya pendampingan dan pelatihan sebagai solusi dalam meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM. Kondisi ini menuntut adanya upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan digital marketing agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan (Izzalqurny et al., 2024; Qadaar et al., 2025).



Gambar 1. Lokasi pengabdian kepada masyarakat.

### III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Setawar, Kecamatan Sekadau Hulu, Kabupaten Sekadau, pada bulan Juli-Agustus 2025. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Partisipan yang terlibat berjumlah 10 pelaku UMKM, terdiri dari berbagai jenis usaha seperti kerajinan, pedagang rumahan, dan usaha makanan.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan pelaku UMKM, mahasiswa fasilitator, dan ahli pemasaran digital. Pendekatan pembelajaran yang berbasis partisipasi aktif serta praktik langsung (*learning by doing*) telah terbukti efektif dalam membangun kapabilitas digital dan strategi pemasaran pada UMKM (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), n.d.; Djauhari et al., 2021). Pendekatan seperti ini serupa dengan kegiatan pelatihan yang meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital UMKM melalui praktik langsung dan diskusi interaktif (Supriadi, 2025). Metode ini memastikan keterlibatan aktif peserta untuk menghasilkan hasil yang aplikatif dan berkelanjutan, serta efektif dalam memberdayakan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan nyata serta penguatan kapasitas (Djauhari et al., 2021; Sinaga, M, 2020).



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada pelaku UMKM

Tahapan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial Facebook dan TikTok di Desa Setawar dilaksanakan secara sistematis dalam lima tahap utama agar target capaian dapat terstruktur dan terukur.

#### 1. Tahap pertama – Survei dan Pemetaan Awal.

Tim pengabdian turun langsung ke lapangan untuk melakukan survei singkat dan pemetaan pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi subjek mitra, mengenali jenis usaha yang dijalankan, serta memetakan kesiapan dan tantangan pemasaran digital di Desa Setawar.

## **2. Tahap kedua – Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Masalah.**

Berdasarkan hasil survei awal, tim melakukan wawancara dan diskusi terarah dengan pelaku UMKM untuk menggali kebutuhan kompetensi pemasaran digital, hambatan dalam branding dan promosi, serta potensi kolaborasi di antara pelaku usaha lokal. Analisis ini digunakan sebagai dasar perumusan materi pelatihan yang berbasis kebutuhan riil di lapangan.

## **3. Tahap ketiga – Perancangan dan Penyusunan Materi.**

Pada tahap ini, materi pelatihan disusun secara terintegrasi mencakup teori pemasaran digital, strategi branding, teknik pembuatan konten visual, serta praktik penggunaan fitur-fitur utama Facebook dan TikTok untuk promosi. Materi dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik peserta dan didukung oleh referensi mutakhir serta pengalaman empiris tim pengabdian, sehingga mudah diimplementasikan oleh peserta.

## **4. Tahap keempat – Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Praktik.**

Sesi pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan menggabungkan penjelasan konseptual dan praktik langsung. Peserta dilatih mengoperasikan media sosial untuk bisnis, membuat konten promosi, dan memanfaatkan fitur interaktif seperti *marketplace*, *reels*, dan *live streaming*. Selama praktik, peserta didampingi oleh fasilitator untuk memastikan pemahaman dan keberanian dalam mencoba inovasi baru dalam promosi digital. Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis teknologi mampu meningkatkan kemampuan promosi dan pemasaran UMKM desa secara signifikan.

Sebagai bahan penunjang kegiatan, digunakan modul pelatihan digital marketing, panduan praktis penggunaan Facebook dan TikTok untuk UMKM, perangkat teknologi seperti laptop dan telepon pintar peserta, akses jaringan internet, serta media presentasi visual dan contoh konten promosi yang disiapkan tim pengabdian. Instrumen evaluasi berupa kuesioner pre-test dan post-test juga digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta lembar observasi praktik untuk menilai keterampilan langsung (sejalan dengan model pelatihan digital marketing yang memberikan evidensi peningkatan kapasitas praktis peserta).

## **5. Tahap kelima – Observasi Hasil dan Evaluasi Lapangan.**

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap perubahan perilaku dan keterampilan digital peserta dalam mengelola media sosial usahanya. Evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif untuk menampung pengalaman, tantangan, dan keberhasilan yang dialami peserta dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil observasi dan refleksi peserta menjadi acuan untuk penyusunan laporan akhir serta pengembangan program lanjutan yang lebih spesifik dan terarah sesuai kebutuhan mitra.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial kepada pelaku UMKM di Desa Setawar menunjukkan transformasi positif baik dalam aspek pengetahuan maupun praktik usaha. Kegiatan ini diawali dengan antusiasme tinggi dari peserta, yang menandakan besarnya kebutuhan akan peningkatan literasi digital sebagai syarat utama daya saing di era ekonomi digital. Literasi digital menjadi prasyarat agar UMKM di lokasi rural dapat memperluas pasar secara efektif dan beradaptasi terhadap dinamika industri 4.0.



Gambar 3. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan digital marketing UMKM di Desa Setawar: pembukaan, materi, dan praktik penggunaan Facebook dan TikTok.

**1. Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital Peserta**

Evaluasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar digital marketing dan branding. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk kepentingan usaha. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, branding visual, serta fungsi media sosial sebagai sarana promosi.

Tabel 1. Perubahan Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

<i>Aspek yang Dinilai</i>	<b>Sebelum Pelatihan (%)</b>	<b>Sesudah Pelatihan (%)</b>
Pemahaman konsep digital marketing	20	80
Pemahaman strategi branding	15	75
Pengetahuan penggunaan media sosial untuk usaha	30	85
Kesiapan mengelola akun bisnis	25	75

Sumber: Data evaluasi kegiatan pengabdian, Juli–Agustus 2025.

Data pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada seluruh aspek yang dinilai. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis partisipatif dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa kapabilitas digital yang memadai mampu meningkatkan interaksi UMKM dengan konsumen serta berdampak positif pada kinerja bisnis (Kannan & Li, 2017; Yadav & Rahman, 2018).

**2. Implementasi Praktik Digital Marketing oleh Pelaku UMKM**

Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan ini juga mendorong perubahan nyata dalam praktik pemasaran peserta. Pada sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis di Facebook dan TikTok, mengunggah konten produk berupa foto dan video, serta memanfaatkan fitur promosi seperti *reels*, *marketplace*, dan *live streaming*. Aplikasi pendukung seperti CapCut digunakan untuk membantu peserta dalam menyusun konten visual yang lebih menarik.

Tabel 2. Implementasi Digital Marketing Peserta Pasca-Pelatihan

Indikator Implementasi	Persentase Peserta (%)
Membuat akun bisnis di Facebook/TikTok	75
Mengunggah konten promosi secara rutin	65
Terjadi peningkatan interaksi digital	60
Menggunakan fitur reels/live streaming	50

Sumber: Hasil observasi aktivitas akun media sosial peserta.

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas peserta mulai mengimplementasikan strategi digital marketing setelah pelatihan. Peningkatan aktivitas unggahan dan interaksi digital menandakan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Strategi promosi berbasis visual dan interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian (Adrian & Mulyandi, 2020) yang menyebutkan bahwa konten visual berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

### 3. Penguatan Branding dan Interaksi Relasional

Pelatihan ini juga menekankan pentingnya branding dan komunikasi relasional dalam pemasaran digital. Peserta didorong untuk membangun identitas merek yang konsisten melalui tampilan visual, narasi produk, dan interaksi dengan pelanggan. Diskusi kelompok yang berlangsung selama pelatihan menghasilkan pertukaran pengalaman antar pelaku UMKM serta inisiatif kolaborasi usaha lokal.

Penguatan branding melalui pengelolaan konten digital secara konsisten menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan ini. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Ramadhani & Raharjo, 2023) serta (Jaelani et al., 2025) yang menyatakan bahwa branding yang kuat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

### 4. Tantangan Pelaksanaan dan Analisis Kendala

Meskipun menunjukkan hasil positif, pelaksanaan kegiatan tidak terlepas dari beberapa kendala, terutama keterbatasan perangkat digital dan akses jaringan internet. Kondisi ini memengaruhi kecepatan adaptasi sebagian peserta dalam mengikuti sesi praktik.

Tabel 3. Kendala yang Dihadapi Peserta Selama Pelatihan

Jenis Kendala	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Keterbatasan perangkat (gawai)	3	30
Keterbatasan akses internet	2	20
Rendahnya literasi teknologi awal	4	40

Sumber: Catatan observasi dan diskusi evaluatif.

Namun demikian, motivasi peserta yang tinggi serta pendampingan intensif dari tim fasilitator mampu meminimalkan dampak kendala tersebut. Adaptasi metode pelatihan dan pendekatan personal menjadi faktor pendukung keberhasilan program. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM pedesaan memerlukan strategi yang fleksibel dan kontekstual agar hasilnya berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini relevan dan sesuai dengan kondisi masyarakat Desa Setawar, karena diarahkan pada kebutuhan riil dan tantangan digitalisasi UMKM di pedesaan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya tren, namun menjadi strategi krusial dalam membangun kemandirian ekonomi lokal. Potensi pengembangan ke depan terbuka luas, salah satunya melalui program lanjutan berupa pelatihan konten kreatif, digital branding lanjutan, dan penguatan jejaring UMKM di ekosistem digital.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial Facebook dan TikTok di Desa Setawar berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial Facebook dan TikTok di Desa Setawar berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM secara signifikan. Berdasarkan observasi dan dokumentasi kegiatan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap konsep digital marketing, strategi branding, dan praktik pemasaran online. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan kembali materi, membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti marketplace, reels, dan live streaming.

Selain itu, interaksi digital antara pelaku UMKM dan calon konsumen meningkat secara nyata, ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah unggahan konten, respons komentar, dan pesan masuk. Peserta juga menunjukkan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengelola media sosial untuk kepentingan usaha mereka, sekaligus mulai muncul inisiatif kolaborasi antar pelaku UMKM di desa.

Meskipun terdapat kendala teknis berupa keterbatasan perangkat dan jaringan internet, antusiasme peserta dan pendampingan intensif dari tim fasilitator berhasil meminimalkan hambatan tersebut. Dengan demikian, pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung (*learning by doing*) efektif meningkatkan kapasitas digital UMKM di wilayah rural. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital yang aplikatif, yang menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim KKM-PKM 2025 kelompok-58 dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Nasarius Kem, S.Sos., Kepala Desa Setawar, atas dukungan penuh, fasilitasi, dan kesempatan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan penghargaan juga kami sampaikan kepada Bapak Rizani Ramadhan, S.E., M.M., dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan pendampingan secara konsisten dari perencanaan hingga evaluasi program. Terima kasih kami haturkan kepada seluruh jajaran Pemerintah Desa Setawar, PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga), Kelompok Wanita Tani (KWT), serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Setawar atas kerja sama dan dukungan aktifnya. Partisipasi pemuda-pemudi, dan semua unsur masyarakat Desa Setawar juga sangat berharga dalam menyukseskan program ini. Semangat kolaborasi dan kebersamaan yang terjalin menjadi fondasi kuat dalam mendorong pemberdayaan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan di desa ini. Kami berharap kerja sama ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat luas bagi kemajuan masyarakat setempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215–222. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195>
- Almaududi Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2022). ADOPSI E-COMMERCE DI NEGARA BERKEMBANG. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i1.457>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). (n.d.). *Digital Marketing Strategy and Implementation*. Pearson Education. Retrieved January 30, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development : for whom the data flow*. (2021). United Nations.
- Djauhari, Moch., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4243–4249. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4041>
- Jaelani, A., Kurnia, T., Purnamasari, I., Kholik, A., & Fauziah, F. N. (2025). Peningkatan Brand Image UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 200–207. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.17956>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). The Role of Digital Marketing and Promotion in the Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1134–1149. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1640>
- OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Qadaar, A., Sariputri, S. S. S., & Wahyuni, S. W. S. (2025). PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL DESA SUKAMULYA KABUPATEN CIANJUR. *Aspirasi Masyarakat*, 2(2), 116–127. <https://doi.org/10.71154/yc3tch47>
- Ramadhani, M. F., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pelatihan Branding pada UMKM Desa Ngrimbi Melalui Pendekatan Mentoring. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2188–2195. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1290>

- 
- Restrepo-Morales, J. A., Ararat-Herrera, J. A., López-Cadavid, D. A., & Camacho-Vargas, A. (2024). Breaking the digitalization barrier for SMEs: A fuzzy logic approach to overcoming challenges in business transformation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 84. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00429-w>
- Safa'atin, H. N., Muhimudin, M., & Abidin, M. I. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan*, 4(1), 137–143. <https://doi.org/10.61696/jurdian.v4i1.280>
- Sinaga, M. (2020). Pengembangan UMKM berbasis desa melalui edukasi berkelanjutan. *Jurnal Abdimas*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Supriadi, A. (2025). PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 627–640. <https://doi.org/10.62207/69rz0g78>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>