

Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Dusun Puring Melalui Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Lokal

¹⁾Adella Azzahra Zaniya, ²⁾Pramana Saputra, ³⁾Theresa Julistiani, ⁴⁾Indah Puspita Cahyani, ⁵⁾Akbar Parlindungan Sihombing

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.
Email Corresponding: ¹⁾adellazaniya12@mail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemberdayaan Masyarakat
Pemasaran Digital
UMKM Lokal
PKK
Media Sosial
Pelatihan Digital
Daya Saing

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital ibu-ibu PKK Dusun Puring, Desa Pal Sembilan, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, dalam mendukung pengembangan UMKM lokal. Meskipun sebagian besar peserta telah memiliki usaha dengan kualitas produk yang baik, pemanfaatan media digital untuk pemasaran masih sangat terbatas dan belum terarah. Kegiatan dilaksanakan pada 19 Juli 2025 dengan melibatkan 30 peserta melalui metode partisipatif berupa pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Materi pelatihan mencakup pemanfaatan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook), teknik dasar branding dan pembuatan konten menggunakan Canva, strategi pengemasan dan distribusi produk, serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, yang ditunjukkan melalui kemampuan membuat logo usaha, mengelola akun media sosial, dan mengenal sistem pembayaran digital. Antusiasme peserta selama kegiatan juga mengindikasikan efektivitas pendekatan berbasis praktik langsung. Dengan demikian, program ini dapat memperkuat daya saing UMKM lokal sekaligus mendorong kemandirian digital ibu-ibu PKK di tingkat desa.

ABSTRACT

Keywords:

Community Empowerment
Digital Marketing
Local UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises)
PKK (Family Welfare Movement)
Social Media
Digital Training
Competitiveness

This community service program aimed to enhance the digital literacy of PKK members in Dusun Puring, Pal Sembilan Village, Sungai Kakap District, Kubu Raya Regency, West Kalimantan, in supporting the development of local MSMEs. Although most participants had already managed businesses with good product quality, the use of digital media for marketing was still limited and unstructured. The activity was conducted on July 19, 2025, involving 30 participants through a participatory approach consisting of training, hands-on practice, and mentoring. The training materials covered the use of social media platforms (WhatsApp Business, Instagram, Facebook), basic branding and content creation using Canva, product packaging and distribution strategies, as well as business location registration on Google Maps. The results showed an increase in participants' understanding and skills, demonstrated by their ability to create business logos, manage social media accounts, and apply digital payment systems. Participants' enthusiasm during the sessions also reflected the effectiveness of the practice-based approach. Therefore, this program has the potential to strengthen the competitiveness of local MSMEs and encourage the digital independence of PKK members at the village level.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar utama Tridharma Perguruan Tinggi yang memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan berkelanjutan serta mencerminkan kontribusi nyata dunia pendidikan tinggi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Kemdikbudristek (2025). Dalam konteks perkembangan teknologi, pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat menjadi semakin penting, terutama pada kelompok perempuan yang tergabung dalam organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Ibu-ibu PKK tidak hanya berperan sebagai penggerak rumah tangga, tetapi

juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu memengaruhi perilaku ekonomi di lingkungannya (Hadi dan Ardhi Khairi 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM yang menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total pekerja, serta memberikan kontribusi sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (Aprionis 2025). Di Kalimantan Barat, jumlah UMKM mencapai 196.656 unit usaha, dengan mayoritas berupa usaha mikro sebanyak 168.623 unit, diikuti usaha kecil sebanyak 26.328 unit, dan usaha menengah sebanyak 1.705 unit (DJPb Kemenkeu 2023). Sektor ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meskipun masih menghadapi kendala literasi digital, keterbatasan pemasaran, dan rendahnya pemanfaatan teknologi informasi (Makigawe dan Ikaningtyas 2025).

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya rendah. Penelitian menunjukkan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Robby Aditya (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperluas jaringan dan meningkatkan pendapatan. Istianatul Chusniyah (2022) menegaskan pentingnya pelatihan berbasis media sosial untuk interaksi dengan konsumen. Pemberdayaan ibu PKK melalui digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan (Hadi dan Ardhi Khairi 2020). Tiara Fitari, Novita Herlissha, dan Alim Bahri (2025) serta Purnomo, Lesmana, dan Ovtiani (2024) juga membuktikan bahwa digitalisasi UMKM melalui pelatihan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha di tingkat desa.

Namun, sebagian besar program tersebut masih bersifat umum atau tematik. Fokus peningkatan brand awareness melalui Instagram ditemukan dalam penelitian lain (Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, dan Nurul Hidayat 2025), sementara digitalisasi UMKM desa melalui pemasaran produk dan pembayaran digital lebih ditekankan pada kajian berbeda (Dedy Khaerudin et al. 2024). Ada pula yang menyoroti pelatihan go-digital yang terintegrasi dengan pengelolaan keuangan digital (Rachmaniyah et al. 2024). Kondisi di Dusun Puring berbeda, di mana sebagian ibu-ibu PKK sudah memiliki usaha dengan kualitas produk baik, bahkan ada yang memiliki sertifikasi halal dan izin edar BPOM, tetapi masih terbatas dalam memanfaatkan media digital. Mereka cenderung hanya mengunggah produk di WhatsApp atau Facebook tanpa strategi branding, konsistensi unggahan, maupun fitur bisnis.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan partisipatif yang mengombinasikan PLA, PTD, dan ABCD. Peserta tidak hanya diberi teori, tetapi juga praktik langsung seperti pembuatan logo, optimalisasi akun bisnis, pengenalan sistem pembayaran digital, hingga pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Hal ini sejalan dengan praktik terbaik yang dilaporkan oleh Octory, Khairunnisa, dan Martiadini (2024), Rohmawati (2024) dan Ristianawati (2024), yang menekankan pentingnya strategi branding digital berbasis komunitas dan praktik langsung untuk menciptakan hasil yang berkelanjutan.

II. MASALAH

Dusun Puring, Desa Pal Sembilan, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui kegiatan usaha mikro yang dikelola oleh ibu-ibu PKK. Sebagian besar anggota telah menjalankan UMKM rumahan dengan produk yang bervariasi, mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan. Beberapa produk bahkan sudah memenuhi standar kualitas dengan memiliki sertifikasi halal, izin edar BPOM, serta kemasan dan logo usaha yang menarik. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang karena adanya berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha

Permasalahan utama terletak pada rendahnya literasi digital dalam mendukung pemasaran produk. Meskipun media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sudah cukup dikenal, penggunaannya masih terbatas pada aktivitas sederhana, yaitu sekadar mengunggah foto produk tanpa strategi promosi yang konsisten. Branding usaha, penyusunan konten, penjadwalan unggahan, serta interaksi dengan pelanggan belum dikelola secara terarah. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk hanya terbatas pada lingkungan sekitar dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Lokasi Dusun Puring Desa Pal Sembilan dan Lokasi Kegiatan PKK

Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam mendesain materi promosi juga menjadi kendala. Sebagian besar ibu-ibu PKK belum terbiasa menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk membuat logo, katalog produk, maupun konten visual yang menarik. Pengetahuan mengenai sistem pembayaran digital, pengemasan produk yang sesuai standar, hingga mekanisme distribusi melalui jasa ekspedisi juga masih sangat minim.

Kondisi ini menyebabkan daya saing produk UMKM Dusun Puring belum optimal, padahal peluang untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital sangat besar. Potensi ekonomi lokal yang sebenarnya dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat menjadi terhambat.

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025, pukul 13.00–15.00 WIB bertempat di rumah salah satu anggota PKK, yaitu Ibu Yani, yang berlokasi di Dusun Puring, Desa Pal Sembilan, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Lokasi ini dipilih karena strategis, mudah dijangkau, serta kondusif untuk pelaksanaan diskusi dan praktik secara langsung. Jumlah peserta sebanyak 30 orang, seluruhnya merupakan anggota aktif PKK yang mayoritas telah menjalankan usaha rumahan seperti makanan, minuman, dan kerajinan.

Tahap pertama kegiatan adalah identifikasi kebutuhan dan potensi lokal yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara informal dengan kader masyarakat, serta diskusi bersama pengurus PKK. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan peserta. Tahap kedua adalah pelatihan pemasaran digital yang mencakup pengenalan penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram), strategi branding sederhana, teknik pengambilan foto dan video produk menggunakan kamera ponsel, pengenalan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet elektronik, serta strategi pengemasan dan distribusi produk. Tahap ketiga adalah praktik langsung, di mana peserta secara berkelompok membuat logo usaha menggunakan aplikasi Canva, mengoptimalkan akun bisnis pada media sosial, dan mencoba mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps. Pada tahap ini, pendekatan *Participatory Technology Development* (PTD) dan *Asset-Based Community Development* (ABCD) diterapkan, sehingga peserta dapat mengembangkan keterampilan berbasis potensi dan aset lokal yang sudah ada. Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi, yang dilakukan dengan kuis interaktif serta diskusi kelompok. Evaluasi bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi dan keterampilan yang telah dilatihkan, sekaligus menjadi sarana bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman serta kendala yang mereka hadapi.

Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi laptop dan proyektor untuk penyampaian materi, modul cetak sebagai panduan peserta, smartphone milik peserta untuk praktik digital marketing, serta aplikasi pendukung seperti Canva, WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Untuk mendukung penyampaian materi secara efektif, digunakan pula perangkat audio berupa mikrofon dan sound system.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital untuk ibu-ibu PKK Dusun Puring diikuti oleh 30 peserta. Seluruh peserta antusias, baik saat penyampaian materi maupun saat praktik. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta hanya menggunakan WhatsApp untuk memasarkan produk, tanpa strategi branding maupun konsistensi konten. Setelah pelatihan, mereka mampu membuat logo usaha dengan aplikasi Canva, mengoptimalkan akun bisnis di media sosial, mengenal sistem pembayaran digital seperti QRIS, dan mendaftarkan usaha di Google Maps.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM (Robby Aditya 2023). Temuan ini juga menguatkan pendapat tentang efektivitas pelatihan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen (Istianatul Chusniyah 2022). Sejalan dengan Hadi dan Ardhi Khairi (2020), kegiatan ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan ibu PKK melalui digital marketing dapat meningkatkan daya saing produk rumah tangga.

Perbandingan dengan program lain menunjukkan perbedaan fokus. Misalnya, penelitian berfokus pada brand awareness Instagram (Muhammad Syaghani et al. 2025), sedangkan kegiatan ini menambahkan elemen Google Maps dan sistem pembayaran digital. Hal ini mendukung temuan bahwa content marketing harus disertai praktik nyata agar hasilnya berkelanjutan (Hidayat et al. 2024). Penelitian lain juga melaporkan peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital, meskipun pendekatan mereka lebih tematik (Tiara Fitri et al. 2025) serta (Purnomo et al. 2024). Sementara itu, pendekatan kegiatan di Dusun Puring mengombinasikan PLA, PTD, dan ABCD, sehingga hasil lebih aplikatif dan berorientasi pada kebutuhan lokal.

Namun, kendala masih ditemui. Perbedaan tingkat literasi digital membuat sebagian peserta membutuhkan pendampingan lebih intensif. Selain itu, keterbatasan jaringan internet di lokasi menghambat praktik online secara maksimal. Kendala ini serupa dengan hasil studi yang menekankan bahwa keberhasilan pelatihan digital di desa sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur dan kapasitas peserta (Wibowo 2023). Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu disertai pendampingan berkelanjutan serta dukungan fasilitas digital dari pemerintah desa.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan metode satu arah, dan memberikan kontribusi baru berupa model pelatihan partisipatif sesuai kebutuhan lokal. Hal ini selaras dengan rekomendasi bahwa strategi branding digital berbasis komunitas dapat memperkuat daya saing UMKM desa (Abimasar 2025), (Nurjanah 2025), dan (Putri et al. 2024).



Gambar 2. Pembuatan Logo Usaha

Contoh Logo Seblak Bu Tyah dan Donat Uniq yang dibuat dalam sesi praktik Canva. Logo ini bukan milik usaha sebenarnya, melainkan hasil latihan sebagai bagian dari pembelajaran branding produk.\



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo Bersama

V. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi ibu-ibu PKK Dusun Puring berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Peserta mampu membuat logo usaha sederhana, mengoptimalkan akun bisnis di media sosial, mengenal sistem pembayaran digital, serta mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dengan praktik langsung lebih efektif dibanding pelatihan satu arah karena memberikan pengalaman aplikatif sesuai kebutuhan lokal.

Pelatihan ini juga memperkuat literasi digital masyarakat desa dan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis rumah tangga. Meskipun demikian, keterbatasan literasi digital sebagian peserta serta kendala jaringan internet menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian pada program lanjutan. Oleh karena itu, keberlanjutan kegiatan diharapkan dapat dilakukan melalui pendampingan intensif dan dukungan infrastruktur digital dari pemerintah desa maupun pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimasar, Adinda Riyun Azizah; Agastia Teguh Pambudi; Ahmad Laskar Putra Ardiansyah; Ahmad Taufiqi; Aang. 2025. "Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1):179–84. doi:10.30762/welfare.v3i1.2175.
- Aprionis. 2025. "Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja." https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja?utm_source=chatgpt.com.
- Dedy Khaerudin, Irma Nurmala Dewi, Ganjar Sidik Gandara, Tito Juan, dan Aulia Putri. 2024. "Digitalisasi Umkm dalam Inovasi Pemasaran Produk dan Pembayaran Digital pada Pelaku Industri Rumahan di Desa Kronjo Kabupaten Tangerang Provinsi Banten." *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi* 3(3):197–203. doi:10.55123/abdikan.v3i3.4047.
- DJPb Kemenkeu. 2023. "Optimalkan Pemberdayaan UMKM, Kemenkeu Satu Kalbar Gelar Bazar dan Talkshow." https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/kalbar/id/data-publikasi/berita-terbaru/3012-optimalkan-pemberdayaan-umkm%2C-kemenkeu-satu-kalbar-gelar-bazar-dan-talkshow.html?utm_source=chatgpt.com.
- Hadi, Antonius Satria, dan Ardhi Khairi. 2020. "Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):127–32. doi:10.31849/dinamisia.v4i1.3246.
- Hidayat, R., A. Rahayu, Mokh Adib, dan Leni Cahyani. 2024. "Understanding Digital Content Marketing on Purchase Intention Incitement: Online Store Platform." *WSEAS Transactions on Information Science and Applications* 21(Dcm):538–46. doi:10.37394/23209.2024.21.50.
- Istianatul Chusniyah, Nilna Fauza. 2022. "PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT." *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(69):5–24.
- Kemdikbudristek, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan. 2025. "Dppm 2025 1." *Panduan Penelitian Dan*

- Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2025* 64. <https://bima.kemdiktisaintek.go.id/panduan>.
- Makigawe, Novita Sari, dan Maharani Ikaningtyas. 2025. "Revolusi Digital UMKM: Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial dan E-commerce di Desa Kedungjambe Digital Revolution of MSMEs: Opening Wider Market Opportunities Through Social Media and E-commerce in Kedungjambe Village." *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal* 2(1):62–75.
- Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, dan Nurul Hidayat. 2025. "Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 3(1):74–84. doi:10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560.
- Nurjanah, Nurjanah. 2025. "Pemanfaatan Konten Digital Sebagai Branding Umkm Dan Infografis Desa Pangkalan Makmur." *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 6(1):29–39. doi:10.24198/sawala.v6i1.59489.
- Octory, Gadis, Afifah Zahrah Khairunnisa, dan Kamila Triana Martiadini. 2024. "Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia* 2(4):449–56. doi:10.54082/jpmii.498.
- Purnomo, Dwi, Jepi Lesmana, dan Amelia Nur Ovtiani. 2024. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(3):496–501. doi:10.59837/jpmba.v2i3.848.
- Putri, Dea Rahmanda, Alfina Salsa Zhahra, Lailatul Magfiroh, Favian Almer Kamal, Komang Tritya Purnama Dewi, Bungan Aura Putri Sulistyono, Chelsy Gisela Pitoyo, Yasmine Anisatul Lutfiah, Andri Rizal Setiwan, dan Dewi Puspa Arum. 2024. "Penerapan Branding Dan Strategi Digital Marketing Umkm Desa Klurak Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat* 2(5):88–98.
- Rachmaniyah, Fatichatur, Anisa Ulfah, Intan Sari Finas, dan Alif Indah Maulida. 2024. "Pelatihan Umkm Desa Rejosari Menjadi Go Digital Melalui Digital Marketing Dan Pengelolaan Keuangan Digital." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 11(2):287–91. doi:10.33795/abdimas.v11i2.6204.
- Ristianawati, Yuyun et. a. 2024. "PEMBERDAYAAN UMKM DESA PAGAK MELALUI PENGUATAN MEREK DAN PEMASARAN DIGITAL." *Jurnal Peduli Masyarakat* 6(3):1167–76. <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM/article/view/2494>.
- Robby Aditya, R. Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 2(2):96–102. doi:10.61132/manuhara.v2i1.568.
- Rohmawati, Aulia. 2024. "Optimalisasi UMKM Desa Wonotengah Melalui Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Produk." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3:1–13. doi:10.58518/pariticipatory.v3i2.2953.
- Tiara Fitari, Novita Herlissha, dan Alim Bahri. 2025. "Digitalisasi UMKM : Pemanfaatan Media Digital pada UMKM Desa." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* 2(6):100–104. <https://doi.org/10.62017/jpmi.v2i6.5626>.
- Wibowo, Monica Karenina1; Muhammad Najmi Rizki; Dyah Puspita Putri Pamungkas; Wildan Andika Putra; Jessica Donata Elizabeth; Ahimsa Adi. 2023. "Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm." *Alahyan Jurnal Pengabdian ...* 2(November):919–24. <https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/ecos-preneurs/article/view/17>.