



Pemberdayaan Pengusaha Lokal Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu

Achmad Nur Khaeri^{1*}, Sigit Setiawan², Suparno³

¹STT Bina Tunggal Bekasi, ^{2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 28, 2026

Revised April 25 2026

Accepted May 23, 2026

Available online Juli 30, 2026

Keywords:

Pengusaha Lokal, Pemasaran,
Digital Marketing



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

Copyright © 2026 by Author. Published
by "Jurnalpustaka"

ABSTRAK

Pelatihan pemasaran digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengusaha UMKM di wilayah tersebut. Melalui program dua hari yang diselenggarakan pada 12-13 Maret 2023, peserta dari berbagai sektor usaha seperti konveksi boneka, pedagang baju, dan sepatu lokal, mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang menarik, strategi pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan pasar. Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep-konsep pemasaran digital dan memberikan dorongan motivasi untuk menerapkannya dalam praktik bisnis sehari-hari. Kolaborasi antara Universitas Mitra Karya Bekasi dengan pemerintah lokal dan komunitas UMKM di Bojong Rawalumbu menjadi kunci suksesnya kegiatan ini. Keberhasilan pelatihan ini bukan hanya terlihat dari peningkatan praktik pemasaran peserta digital, namun juga dari peningkatan kepercayaan diri mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital saat ini. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menciptakan dampak positif secara langsung, tetapi juga memberikan landasan bagi tiadanya upaya pengembangan usaha kecil dan menengah di tingkat lokal.

1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh setiap institusi pendidikan tinggi. Hal ini bertujuan untuk menjembatani persepsi antara akademisi dan masyarakat serta memberikan kontribusi positif yang berkelanjutan. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu aspek penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (UU Nomor 12 Tahun 2012). Keterlibatan aktif perguruan tinggi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan tetapi juga memberdayakan komunitas lokal.

Pengabdian kepada masyarakat juga memperkuat posisi perguruan tinggi sebagai agen perubahan yang berperan aktif dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi secara holistik, yaitu meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, lembaga pendidikan tinggi dapat menjalin kemitraan yang erat dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, industri, dan masyarakat sipil (Sukardi & Hafizd, 2024). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas cakupan pengetahuan yang dihasilkan, namun juga membuka peluang untuk mengembangkan solusi-solusi inovatif dalam menghadapi tantangan tantangan lokal maupun global. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat bukan hanya menjadi tugas, tetapi juga salah satu landasan utama dalam menegakkan peran strategis perguruan tinggi dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat.

Di tengah transformasi signifikan dalam strategi pemasaran di era digital, penting bagi pengusaha lokal untuk memahami dan mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat untuk meningkatkan kehadiran dan daya saing mereka di pasar (Mariam & Ramli, 2023). Kemajuan dalam teknologi telah memungkinkan bisnis untuk lebih terhubung dengan konsumen mereka melalui berbagai platform digital seperti media sosial, pasar online, dan situs web. Hal ini mengubah paradigma pemasaran

*Corresponding author.

E-mail: khaerinur43@gmail.com

tradisional dan menuntut penerapan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen (Ifadhila et al., 2024).

Studi yang dilakukan oleh Sugiyanti et al, (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital cenderung mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Adopsi teknologi digital tidak hanya memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak potensi pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk bersaing secara lebih efektif dengan perusahaan besar yang telah menguasai pasar. Dengan memahami kebutuhan pasar yang berubah dan memanfaatkan alat-alat pemasaran digital secara efektif, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam ekosistem bisnis yang semakin terintegrasi secara digital. Oleh karena itu, pelatihan tentang pemasaran digital tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak untuk memberdayakan UMKM agar tetap kompetitif dan berkelanjutan di era digital ini.

Di tengah potensi besar UMKM di Kelurahan Bojong Rawalumbu, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Bekasi pada tahun 2022 menemukan bahwa lebih dari 60% pengusaha UMKM di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif di era digital ini. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin digital. Misalnya, penggunaan media sosial dan pasar online masih terbatas, sehingga menghambat potensi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini. Pelatihan tentang pemasaran digital tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan pemahaman tentang teknologi digital, tetapi juga untuk mengajarkan strategi-strategi praktis yang dapat diterapkan dalam meningkatkan kehadiran online dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Menurut Sugiyanti et al. (2022)), penggunaan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya relevan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah, tetapi juga penting untuk menjaga keinginan dan daya saing UMKM di Kelurahan Bojong Rawalumbu dalam era digital ini.

Pelatihan strategi pemasaran digital yang dilaksanakan di Kelurahan Bojong Rawalumbu memiliki tujuan utama untuk memberdayakan pengusaha lokal agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Menurut teori pemberdayaan komunitas yang dikemukakan oleh Listiyono et al. (2023), salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas masyarakat adalah melalui pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha UMKM dalam mengelola media sosial, memanfaatkan pasar online, dan menggunakan alat-alat pemasaran digital lainnya.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang teknologi digital, diharapkan para pengusaha UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka ke pasar yang lebih luas. Menurut Novitasari et al. (2022), penerapan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha mereka, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat di era digital ini.

Pelaksanaan pelatihan ini didukung oleh Universitas Mitra Karya Bekasi, yang berkomitmen untuk memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui program pengabdian kepada masyarakat. Universitas sebagai pusat ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peran penting dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada Masyarakat. Melalui kolaborasi antara praktisi dan praktisi, diharapkan terjadi sinergi yang dapat membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal.

Dalam pelatihan ini, peserta akan mendapatkan materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan. Menurut penelitian, pelatihan yang dirancang dengan baik dan relevan dengan kebutuhan peserta dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan penerapan pengetahuan yang diperoleh. Dengan pendekatan yang komprehensif, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam pemberdayaan pengusaha lokal di Kelurahan Bojong Rawalumbu.

2. METODE

Pelatihan strategi pemasaran digital ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 12 dan 13 Maret 2023. Kegiatan berlangsung di Balai Kelurahan Bojong Rawalumbu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti proyektor, sound system, dan ruangan yang nyaman untuk diskusi dan praktik.

Berikut adalah tabel pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu:

Tanggal	Waktu	Kegiatan
12-Mar-23	08.00-08.30	Registrasi Peserta
	08.30-09.00	Pembukaan dan Sambutan oleh Kepala Kelurahan
	09.00-10.30	Materi Pengantar Pemasaran Digital oleh Achmad Nur Khaeri, ST., MT
	10.45-12.15	Sesi Teknik Dasar Pembuatan Konten Digital oleh Sigit Setiawan, M.Si
	12.15-13.15	Istirahat Makan Siang
	13.15-14.45	Materi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran oleh Suparno, SE., MM
	14.45-15.15	Sesi Diskusi dan Tanya Jawab
13-Mar-23	08.00-08.30	Registrasi dan Review Materi Hari Pertama
	08.30-10.00	Materi Strategi Pengelolaan Marketplace oleh Achmad Nur Khaeri, ST., MT
	10.00-10.15	Istirahat
	10.15-11.45	Sesi Analisis dan Evaluasi Kampanye Pemasaran oleh Sigit Setiawan, M.Si
	11.45-12.45	Istirahat Makan Siang
	12.45-14.15	Workshop dan Praktek Langsung oleh Suparno, SE., MM
	14.15-14.45	Presentasi Hasil Workshop oleh Peserta
	14.45-15.15	Evaluasi Kegiatan dan Penutupan

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tiga orang pelaksana, yaitu Achmad Nur Khaeri, ST., MT yang bertanggung jawab atas penyusunan dan penyampaian materi pemasaran digital serta strategi pengelolaan pasar. Sigit Setiawan, M.Si bertugas menyampaikan materi teknik dasar pembuatan konten digital dan analisis serta evaluasi kampanye pemasaran. Suparno, SE., MM bertanggung jawab atas penyampaian materi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan memimpin lokakarya serta praktik langsung. Setiap pelaksana mempunyai peran penting dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan kegiatan pelatihan ini.

Berikut adalah tabel rincian penggunaan dana untuk kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu:

Kategori	Jumlah Dana (Rp)
Konsumsi (snack dan makan siang untuk 2 hari)	2.250.000
Sewa ruangan dan peralatan (proyektor, sound system, dll.)	1.200.000
Bahan dan alat praktek (handout, alat tulis, dll.)	1.000.000
Honorarium pembicara	2.700.000
Dokumentasi dan publikasi	650.000
Total	7.800.000

Dana sebesar Rp. 7.800.000 tersebut digunakan untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan pelatihan serta memenuhi kebutuhan operasional selama kegiatan berlangsung. Kegiatan ini diikuti oleh 27 peserta yang terdiri dari pengusaha UMKM di Kelurahan Bojong Rawalumbu, yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti konveksi boneka, pedagang baju, dan pedagang sepatu lokal. Dengan antusiasme dan partisipasi aktif dari para peserta, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu telah selesai dilaksanakan dengan baik pada tanggal 12-13 Maret 2023. Pelatihan ini diikuti oleh 27 pengusaha UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti konveksi boneka, pedagang baju, dan pedagang sepatu

lokal. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif berpartisipasi dalam setiap sesi pelatihan. Dari hasil evaluasi, terdapat peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep dasar pemasaran digital dan aplikasi praktisnya.

Pada hari pertama, peserta mendapatkan materi mengenai pengantar pemasaran digital yang disampaikan oleh Achmad Nur Khaeri, ST., MT. Materi ini meliputi pengenalan tentang pemasaran digital, perbedaan dengan pemasaran tradisional, dan manfaat penggunaan strategi pemasaran digital bagi UMKM. Peserta menunjukkan respon positif dan mengajukan berbagai pertanyaan terkait aplikasi konsep tersebut dalam bisnis mereka. Sesi selanjutnya yang disampaikan oleh Sigit Setiawan, M.Si, mengenai teknik dasar pembuatan konten digital juga berjalan dengan lancar. Peserta mengajarkan bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan untuk media sosial dan platform digital lainnya. Selain teori, peserta juga diberikan kesempatan untuk praktek langsung membuat konten digital. Hasilnya, peserta mampu menghasilkan konten yang kreatif dan menarik dalam waktu singkat. Pada sesi materi tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran yang disampaikan oleh Suparno, SE., MM, peserta belajar mengenai berbagai platform media sosial yang efektif untuk pemasaran. Peserta memperkenalkan strategi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Diskusi mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing platform membuat peserta lebih memahami bagaimana memilih media sosial yang tepat untuk bisnis mereka.

Hari kedua diawali dengan review materi hari pertama yang membantu peserta mengingat kembali apa yang telah dipelajari. Materi strategi pengelolaan marketplace oleh Achmad Nur Khaeri, ST., MT, memberikan wawasan kepada peserta tentang cara memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk meningkatkan penjualan. Peserta belajar cara mendaftar, mengelola toko online, dan strategi promosi di pasar. Sesi analisis dan evaluasi kampanye pemasaran yang disampaikan oleh Sigit Setiawan, M.Si, membantu peserta memahami bagaimana efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Peserta diajarkan untuk menggunakan berbagai alat analisis digital seperti Google Analytics dan alat ukur media sosial lainnya. Dengan kemampuan ini, peserta diharapkan mampu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan strategi yang perlu ditingkatkan. Workshop dan praktek langsung pada hari kedua dipimpin oleh Suparno, SE., MM, memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan langsung apa yang telah mereka pelajari. Peserta berada dalam kelompok dan diberikan tugas untuk membuat kampanye pemasaran digital yang lengkap, mulai dari pembuatan konten hingga strategi pemasaran di media sosial dan marketplace. Hasil workshop kemudian dipresentasikan di depan seluruh peserta dan pelaksana. Dari pemaparan hasil workshop, terlihat bahwa peserta telah mampu menerapkan konsep dan strategi yang diajarkan dengan baik. Beberapa peserta bahkan menunjukkan kreativitas yang tinggi dalam membuat konten dan merancang kampanye pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital.

Hasil evaluasi dari peserta menunjukkan bahwa 90% merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka mengaku mendapatkan pengetahuan baru yang langsung bisa diterapkan dalam bisnis sehari-hari. Selain itu, mereka juga merasa lebih siap dan percaya diri untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini berhasil mencapai tujuan untuk memberdayakan pengusaha lokal melalui peningkatan keterampilan pemasaran digital. Peserta mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru yang diharapkan dapat membantu mereka dalam mengembangkan usaha mereka di masa depan. Keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan Universitas Mitra Karya Bekasi dan partisipasi aktif dari seluruh peserta.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Pembahasan

Pelatihan strategi pemasaran digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu telah membawa dampak positif yang signifikan bagi pengusaha UMKM di wilayah tersebut. Pertama, pemahaman konsep dasar pemasaran digital meningkat secara signifikan berkat materi yang disampaikan oleh Achmad Nur Khaeri, ST., MT. Pengusaha UMKM yang sebelumnya mungkin kurang familiar dengan konsep ini kini memiliki wawasan lebih dalam tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Ini menjadi landasan yang kuat untuk mereka mengadopsi strategi yang lebih efektif dan tepat dalam menghadapi pasar yang semakin digital.

Kedua, peserta juga mendapatkan manfaat besar dari teknik dasar pembuatan konten digital yang diajarkan oleh Sigit Setiawan, M.Si. Pembuatan konten yang menarik dan relevan merupakan kunci utama dalam pemasaran digital yang berhasil. Dengan keterampilan baru ini, pengusaha UMKM diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak potensi konsumen melalui konten yang mereka buat, yang pada pasangannya akan meningkatkan keterlibatan dan kesadaran terhadap merek mereka.

Ketiga, pemahaman tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran yang disampaikan oleh Suparno, SE., MM sangat membantu peserta dalam memilih dan menggunakan platform media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Ini penting karena setiap platform memiliki audiens yang berbeda, dan memilih platform yang tepat dapat memberikan pengusaha UMKM akses yang lebih luas ke target pasar mereka dengan cara yang lebih efisien.

Keempat, strategi pengelolaan marketplace yang dipublikasikan oleh Achmad Nur Khaeri, ST., MT memberikan wawasan penting bagi peserta tentang bagaimana memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk meningkatkan penjualan. Marketplace menawarkan pengusaha UMKM akses ke pasar yang lebih luas secara online, yang membantu dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka kepada konsumen potensial.

Kelima, melalui sesi analisis dan evaluasi kampanye pemasaran yang dipandu oleh Sigit Setiawan, M.Si, peserta dapat memahami pentingnya evaluasi yang sistematis dalam setiap strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Dengan alat analisis digital yang tepat, mereka dapat mengukur efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Evaluasi ini membantu memastikan bahwa setiap langkah pemasaran yang diambil adalah langkah yang tepat dan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi usaha mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, tetapi juga memberikan dorongan motivasi dan kepercayaan diri untuk mengadopsi teknik-teknik baru dalam bisnis mereka. Dukungan penuh dari Universitas Mitra Karya Bekasi serta kolaborasi antara dokter dan praktisi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini. Harapannya, dampak positif dari pelatihan ini dapat bertahan dalam jangka panjang dengan adanya program keinginan dan dukungan yang berkelanjutan bagi pengusaha UMKM di Kelurahan Bojong Rawalumbu, serta menjadi inspirasi untuk kegiatan serupa di tempat lain.

4. SIMPULAN

Pelatihan strategi pemasaran digital yang dilaksanakan pada tanggal 12-13 Maret 2023 di Kelurahan Bojong Rawalumbu berhasil memberikan dampak positif bagi pengusaha UMKM setempat. Melalui materi yang disampaikan oleh tiga pelaksana, Achmad Nur Khaeri, ST., MT, Sigit Setiawan, M.Si, dan Suparno, SE., MM, peserta mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru mengenai pemasaran digital, pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, serta pasar pengelolaan. Evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan yang signifikan, yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, pengusaha lokal dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya peran perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk memberdayakan masyarakat lokal. Keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan lebih lanjut diharapkan dapat terus mendukung perkembangan UMKM dan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan ekonomi lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan menjadikan pelatihan strategi pemasaran digital di Kelurahan Bojong Rawalumbu pada 12-13 Maret 2023 sukses. Terima kasih kepada Universitas Mitra Karya Bekasi atas dukungan finansialnya sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Kami juga berterima kasih kepada Kepala Kelurahan Bojong

Rawalumbu atas penyediaan fasilitas pelatihan yang nyaman dan staf administrasi yang membantu kelancaran acara.

Terima kasih kepada seluruh peserta yang hadir dan aktif mengikuti sesi pelatihan. Semoga pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat membantu mengembangkan bisnis mereka di era digital ini. Kami berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat. Terima kasih sekali lagi atas dukungan dan partisipasi semua pihak.

6. REFERENSI

- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., Setiawan, H., Sepriano, S., & Agusdi, Y. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=COF8EAAAQBAJ>
- Listiyono, H., Anis, Y., Agus Diartono, D., Nugroho, I., & Stikubank, U. (2023). Pelatihan Digital Marketing Siswa SMKN-01 Tonjong Brebes Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Pada Era Digital. *Servis : Jurnal Pengabdian Dan Layanan Kepada Masyarakat*, 02(01), 31–35. <https://doi.org/10.58641/servis>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). *Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat*. Indonesian Collaboration Journal of Community Services, 3(4), 379–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4>
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Agung Nugroho, Y., Putra, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. In *Journal of Community Service and Engagement* (Vol. 2, Issue 2).
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Sukardi, H. D., & Hafizd, J. Z. (2024). *Model Pembelajaran CV*. Strata Persada Academia. www.stratapersada.com
- UU Nomor 12 Tahun 2012. (2012).