



Accepted: June 2025	Revised: July 2025	Published: August 2025
-------------------------------	------------------------------	----------------------------------

Empowering Digital Pioneers: Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital

Muhammad Azwar Firmansyah¹, Akbel Varianto Walda², Deddy Rahmadi³

e-mail: 22106050051@student.uin-suka.ac.id, 22106050048@student.uin-suka.ac.id, deddy.rahmadi@uin-suka.ac.id

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia

Abstract

This study aims to empower rural communities through digital marketing training. The methods used are participatory training and hands-on mentoring for MSME actors and community leaders in Karangnongko Village. The training material covers content creation, branding, and marketing strategies through social media such as TikTok, Instagram, and WhatsApp Business. The results of the activities show an increase in digital literacy, awareness of online marketing strategies, and participants' practical skills in independently promoting local products. This initiative demonstrates the effectiveness of community-based digital training in supporting inclusive digital transformation.

Keywords : *Digital marketing; Community empowerment; UMKM; Rural economy; Social media.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memberdayakan masyarakat pedesaan melalui pelatihan digital marketing. Metode kegiatan yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dan pendampingan praktik langsung kepada pelaku UMKM dan tokoh masyarakat di Desa Karangnongko. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten, branding, dan strategi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, kesadaran terhadap strategi pemasaran daring, serta keterampilan praktis peserta dalam mempromosikan produk lokal secara mandiri.

Inisiatif ini membuktikan efektivitas pelatihan digital berbasis komunitas dalam mendukung transformasi digital yang inklusif.

Kata kunci : Pemasaran digital; Pemberdayaan masyarakat; UMKM; Ekonomi desa; Media sosial.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan kewirausahaan. Era digital telah melahirkan pendekatan pemasaran baru, yakni *digital marketing*. Strategi ini mengoptimalkan penggunaan platform online seperti internet, media sosial, dan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Karim and Purba, n.d.). *Digital marketing* tidak hanya menawarkan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga membuka peluang baru untuk memperluas pasar, membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global (Ulya et al. 2023). *Digital marketing* menjadi sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini mengalami keterbatasan dalam akses pasar dan promosi. Seperti diungkapkan oleh (Astuti 2022), UMKM berperan penting sebagai pembangkit ekonomi masyarakat, terutama di masa sulit seperti pandemi. Pemasaran digital memberikan keuntungan besar bagi UMKM. Seperti yang diungkapkan oleh (Fahdia et al. 2022), pendekatan ini memungkinkan bisnis kecil menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran promosi yang jauh lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional seperti pemasangan baliho atau penyebaran selebaran. Hal ini sangat penting mengingat keterbatasan anggaran promosi sering kali menjadi kendala utama bagi UMKM, terutama yang berada di wilayah pedesaan atau pinggiran kota (Reggina Wike Anjani 2023). Lebih dari itu, permasalahan mendasar yang sering dihadapi adalah pemasaran yang masih bersifat konvensional dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas (Aldana, Haq, and Muljanto 2023).

Lebih lanjut, penggunaan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) juga terbukti

meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempercepat proses transaksi penjualan. Konten visual yang menarik dan interaktif dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan (Yansahrita, Fauzi, and Irviani 2023). Namun, adopsi *digital marketing* di kalangan UMKM masih sangat terbatas. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip oleh Syarizka (Fahdia et al. 2022), hanya sekitar 8% pelaku UMKM di Indonesia yang secara aktif menggunakan strategi digital dalam proses bisnis mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang cukup signifikan, baik dari segi infrastruktur, literasi digital, maupun keterampilan penggunaan perangkat teknologi. Meskipun penetrasi *smartphone* di kalangan masyarakat sudah tinggi, pemanfaatannya untuk aktivitas ekonomi yang produktif seringkali belum optimal (Larisu et al. 2023). Kesenjangan digital ini tidak hanya berdampak pada efektivitas pemasaran, tetapi juga menciptakan ketimpangan peluang ekonomi antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Seperti yang dijelaskan oleh (Reggina Wike Anjani 2023), implementasi digital marketing yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi berkelanjutan, serta respons cepat terhadap dinamika lingkungan digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis dalam bentuk pelatihan dan pendampingan agar masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dapat memahami dan menerapkan konsep digital marketing secara mandiri (Yusuf et al. 2022; Ulya et al. 2023).

Desa Karangnongko di Kabupaten Klaten merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM dan pariwisata lokal. Produk unggulan seperti makanan ringan tradisional, kerajinan tangan, serta daya tarik wisata budaya seperti Candi Merak menjadi aset ekonomi yang bernilai tinggi. Namun sayangnya, promosi terhadap potensi-potensi ini masih terbatas pada metode konvensional dan belum terdigitalisasi secara optimal. Minimnya pemanfaatan media sosial atau platform e-commerce membuat produk lokal kurang dikenal di luar wilayah dan membatasi peluang pasar yang lebih luas.

Menanggapi tantangan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari UIN Sunan Kalijaga menginisiasi program bertajuk *Empowering Digital Pioneers: Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital* yang dilaksanakan di Joglo Pondok Pesantren Mangku Candi Alas Lami. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital masyarakat melalui pelatihan *digital marketing* yang menyasar pelaku UMKM dan tokoh masyarakat.

Pelatihan ini menjadi solusi di tengah kondisi ekonomi yang terkadang lesu, di mana inovasi digital menjadi sebuah keharusan (Juniawan et al. 2023). Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, mulai dari pengenalan dasar *digital marketing*, desain konten menggunakan Canva, pengelolaan akun media sosial bisnis, hingga pembuatan iklan digital sederhana. Metode pelatihan yang digunakan sejalan dengan pendekatan yang diterapkan oleh (Yusuf et al. 2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat secara signifikan meningkatkan literasi digital masyarakat (Saputra, Ardhiani, and Setiadi, n.d.). Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai program pengabdian masyarakat (Adi et al. 2023). Peserta tidak hanya diberikan materi secara teori, tetapi juga didampingi dalam membuat dan mengunggah konten promosi ke media sosial, serta menyusun strategi pemasaran digital jangka pendek yang dapat diimplementasikan secara mandiri.

Program ini juga menyoal tokoh masyarakat karena mereka memiliki posisi strategis sebagai agen perubahan sosial. Keberhasilan transformasi digital di tingkat komunitas sangat dipengaruhi oleh keterlibatan tokoh lokal yang dihormati dan menjadi panutan. Seperti yang dikemukakan oleh (Reggina Wike Anjani 2023), keberhasilan *digital marketing* sangat ditentukan oleh pendekatan inklusif yang melibatkan berbagai lapisan masyarakat secara aktif. Tokoh masyarakat yang memahami dan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital akan menciptakan efek domino yang mempercepat adopsi teknologi di masyarakat luas.

Digitalisasi UMKM dan potensi wisata melalui media digital ini diyakini akan meningkatkan visibilitas produk lokal, memperkuat identitas merek daerah, serta membuka akses pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang terbatas. Menurut (Ardani 2022), *digital marketing* telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari dimensi fisik ke digital, sehingga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah era transformasi digital. Dengan demikian, program *Empowering Digital Pioneers* tidak hanya menjadi upaya jangka pendek dalam peningkatan literasi digital, tetapi juga merupakan langkah awal menuju transformasi sosial-ekonomi masyarakat berbasis teknologi. Keberhasilan program ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain yang memiliki

karakteristik serupa, sebagai bagian dari strategi nasional untuk mempercepat pemerataan digitalisasi UMKM dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan Empowering Digital Pioneers: Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital dilaksanakan pada hari Minggu, 27 April 2025, pukul 09.00–12.00 WIB, bertempat di Pondok Pesantren Mangku Candi Alas Lami, Desa Karangnongko, Kabupaten Klaten. Kegiatan berlangsung selama 3,5 jam dan dilanjutkan dengan pendampingan pasca pelatihan selama satu minggu. Metode yang digunakan adalah metode pelatihan partisipatif yang menekankan pada keterlibatan dan praktik langsung oleh peserta (Yusuf et al. 2022). Pendekatan ini, yang juga dikenal sebagai Participatory Rural Appraisal (PRA), menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah dan merumuskan solusi (Aldana, Haq, and Muljanto 2023). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengembangkan kapasitas masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan tokoh masyarakat desa, dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

Pelaksanaan program ini dijalankan melalui empat tahapan sistematis yang meliputi: (1) observasi awal untuk identifikasi kebutuhan, (2) perancangan materi pelatihan, (3) eksekusi pelatihan interaktif, dan (4) pendampingan pasca-pelatihan (Juniawan et al. 2023). Tahap pertama dimulai dengan survei dan analisis kebutuhan yang dilakukan oleh tim mahasiswa KKN. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil UMKM serta tantangan utama yang dihadapi. Proses ini dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara singkat untuk mengetahui jenis usaha yang dijalankan, bentuk promosi yang digunakan saat ini, serta tantangan utama yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital. Setelah kebutuhan peserta terpetakan, tim menyusun materi pelatihan yang relevan dan aplikatif. Materi meliputi strategi dasar pemasaran digital, penggunaan aplikasi Canva dan Capcut, dan optimalisasi media sosial seperti Instagram dan Facebook. Materi disusun secara praktis dan kontekstual agar mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum familiar dengan perangkat digital.

Dalam pelaksanaan teknis, pelatihan dilakukan secara bertahap, diawali dengan pemaparan teori. Kemudian, peserta diarahkan untuk mempraktikkan langsung pembuatan konten menggunakan Canva dan Capcut (Ulya et al. 2023). Setelah pelatihan selesai, tahap berikutnya adalah pendampingan intensif selama satu minggu. Pendampingan dilakukan secara langsung dan juga melalui komunikasi daring seperti WhatsApp untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah mereka susun. Pendampingan ini bertujuan untuk memberi penguatan kepada peserta dalam mengoperasikan teknologi digital secara mandiri (Larisu et al. 2023). Dalam masa pendampingan ini, tim memberikan umpan balik terhadap konten yang dipublikasikan peserta, membantu mengelola interaksi pelanggan di media sosial, serta memberikan saran terkait peningkatan kualitas visual dan narasi promosi.

Hasil Penelitian

Kegiatan pelatihan bertajuk *Empowering Digital Pioneers: Optimalisasi Strategi Pemasaran di Era Transformasi Digital* telah dilaksanakan pada Sabtu, 27 April 2025, bertempat di Pondok Pesantren Mangku Candi Alas Lami, Desa Karangnongko. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan edukasi tentang digital marketing kepada para santri dan masyarakat sekitar yang selama ini belum mendapatkan pelatihan serupa. Kegiatan ini berhasil menjangkau sekitar 10 peserta aktif, terdiri dari pelaku UMKM kecil, santri, serta masyarakat umum di lingkungan sekitar pesantren.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan hasil yang positif sebagai berikut:

1. Peningkatan Antusiasme dan Pengetahuan Peserta: Pada awal sesi, mayoritas peserta mengakui hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan personal. Setelah pemaparan materi, antusiasme peserta meningkat drastis, terlihat dari banyaknya pertanyaan teknis yang diajukan terkait pembuatan akun bisnis, strategi konten untuk TikTok, dan cara kerja fitur promosi di Instagram.
2. Penguasaan Keterampilan Praktis: Dalam sesi praktik pembuatan konten menggunakan Canva, sekitar 10 peserta berhasil membuat desain promosi digital sederhana untuk produk mereka. Peserta mampu menggabungkan

foto produk, menambahkan teks promosi, dan logo sederhana, yang menunjukkan adanya transfer keterampilan dasar desain visual.

3. Tantangan di Lapangan: Beberapa tantangan teridentifikasi selama pelatihan, antara lain tingkat pemahaman teknologi yang beragam di antara peserta dan keterbatasan spesifikasi perangkat smartphone yang dimiliki sebagian peserta, sehingga menghambat kelancaran saat praktik.
4. Dokumentasi Kegiatan:



Pembahasan

Pelaksanaan program Empowering Digital Pioneers memberikan beberapa wawasan penting terkait pemberdayaan digital UMKM di tingkat komunitas.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan sebagai Indikator Keberhasilan Awal

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis peserta dalam membuat konten promosi. Hal ini sejalan dengan temuan (Adi et al. 2023) yang mengukur keberhasilan pelatihan melalui peningkatan skor pengetahuan peserta (dari 45,79 menjadi 76,84) dan kemampuan mereka dalam membuat konten Instagram serta website. Meskipun program ini tidak menggunakan pre-test dan post-test, antusiasme dan hasil praktik peserta menjadi indikator kualitatif yang kuat bahwa transfer pengetahuan telah terjadi. Analisis kami, keberhasilan dalam membekali peserta dengan keterampilan praktis seperti penggunaan Canva dan Capcut adalah fondasi krusial, karena konten visual yang menarik merupakan elemen utama dalam strategi digital marketing model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Effendi and Anshory 2024).

2. Efektivitas Platform Digital dalam Memperluas Jangkauan Pasar

Program ini mendorong UMKM untuk beralih dari pemasaran konvensional atau platform terbatas ke media sosial dengan jangkauan lebih luas. Ini merupakan solusi langsung untuk masalah yang dihadapi UMKM di banyak daerah. Sebagai contoh, (Afiffah et al. 2022) menunjukkan bahwa UMKM binaan mereka berhasil memperluas pasar setelah beralih dari WhatsApp Story yang terbatas ke Instagram dan Facebook Marketplace. Demikian pula, program ini mengatasi tantangan jarak geografis yang seringkali membatasi UMKM pedesaan, sebuah masalah yang juga disoroti oleh (Karim and Purba, n.d.). Sumbang pemikiran kami adalah, pengenalan platform seperti Facebook dan Instagram bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi merupakan langkah strategis untuk membuka akses pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau.

3. Tantangan Keberlanjutan dan Peran Pendampingan

Tantangan yang ditemukan seperti beragamnya tingkat pemahaman digital adalah hal yang wajar dalam program pemberdayaan masyarakat. Temuan ini merefleksikan kendala serupa dalam penelitian lain. (Djunaedi, Ekaningtias, and Mukhlis 2022) bahkan mencatat adanya tantangan berupa kurangnya minat

pedagang dalam mengelola media digital secara mandiri pasca-pelatihan, sehingga memerlukan bantuan mahasiswa. Analisis kami menunjukkan bahwa pendampingan pasca-pelatihan melalui grup WhatsApp menjadi sangat vital. Ini berfungsi sebagai jembatan untuk menjaga momentum, memecahkan masalah teknis, dan mendorong kemandirian peserta, sehingga hasil pelatihan tidak berhenti sebagai acara seremonial semata.

4. Digital Marketing sebagai Strategi Pembangkit Ekonomi UMKM

Secara keseluruhan, program ini menegaskan kembali peran penting digital marketing sebagai strategi untuk membangkitkan ekonomi masyarakat di level akar rumput. Seperti yang dikemukakan oleh (Astuti 2022), UMKM berperan sebagai penopang ekonomi, dan pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan mereka meningkatkan pendapatan dan tumbuh secara berkelanjutan. Kontribusi program ini adalah menyediakan intervensi praktis yang memberdayakan UMKM di Desa Karangnongko untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga bersaing di era digital dengan memanfaatkan alat-alat yang terjangkau dan efektif.

Penutup

Pelatihan Empowering Digital Pioneers berhasil memberikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis kepada peserta mengenai digital marketing. Program ini efektif dalam membangun kesadaran dan kemampuan dasar UMKM Desa Karangnongko untuk mempromosikan produk lokal secara digital. Pendekatan partisipatif dan pendampingan terbukti mampu menjawab kebutuhan peserta. Disarankan agar program lanjutan dapat fokus pada strategi pemasaran yang lebih mendalam dan membangun komunitas digital lokal untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Daftar Pustaka

Adi, Prakoso, Rizka Mulyani, Ardhiana Noor Hanifah Putri, Cindy Intan Saputri, Hanin Alfiah, Jalsena Reswara Arkananta Widyadana, Khoirul Ma'rifah, and Lutfia Nur Khabibah. 2023. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag,

- Madiun, Jawa Timur.” *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services* 6 (2): 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>.
- Afiffah, Shofi Rahma, Octaviani Dewi Fortuna, Tony Mulya Kusumah, and Ahmad Fauzi. 2022. “Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2 (2): 623–30. <https://doi.org/10.54082/jamsi.286>.
- Aldana, Shofia, Arinal Haq, and Muhammad Agus Muljanto. 2023. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4 (3). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>.
- Ardani, Wayan. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 2 (1): 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Astuti, Isti Indri. 2022. *UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing*. 1 (2).
- Djunaedi, Arif Zeinfiki, Diah Ekaningias, and Ramadhani Mukhlis. 2022. *PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING SWK WONOREJO PASCA PANDEMI*. 2022.
- Effendi, Bahtiar, and Muhammad Isa Anshory. 2024. “Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA (Attention, Desire, Interest, Action) untuk Pengembangan UMKM Konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pernalang.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (3): 124–34. <https://doi.org/10.37567/pkm.v4i3.3345>.
- Fahdia, Muhammad Rizki, Ika Kurniawati, Fachri Amsury, Heriyanto, and Irwansyah Saputra. 2022. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur.” *AbdiFormatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 2 (1): 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiFormatika.v2i1.147>.
- Juniawan, Fransiskus Panca, Melati Suci Mayasari, Harrizki Arie Pradana, Lukas Tommy, and Dwi Yuny Sylfania. 2023. “Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka.” *Jurnal*

- PkM Pengabdian kepada Masyarakat 6 (1): 17.
<https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>.
- Karim, Abdul, and Elvitrianim Purba. n.d. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. 1 (3).
- Larisu, Zulfiah, Abdul Kadir, Muhammad Basri, Gunawan Gunawan, and Arifin U Arifin. 2023. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Literasi Digital Di Desa Tanjung Tiram Kecamatan Moramo Utara Kabupaten Konawe Selatan." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4 (4): 4766–72. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2181>.
- Reggina Wike Anjani. 2023. "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital." *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1 (1): 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>.
- Saputra, Ragil, Lusi Nur Ardhiani, and Agus Setiadi. n.d. Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang.
- Ulya, Husna Ni'matul, Firly Indriani, Indah Trisna Nurhayati, and Lidyyana Dwi Rahayu. 2023. Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. 1 (4).
- Yansahrita, Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani. 2023. "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur." *eCo-Buss* 6 (1): 410–17. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>.
- Yusuf, Marwah, Nur Azizah Basmar, Muhammad Al-Syafar Baruch, Nur Afni Cahya Dwi Suci, and Renny Wulandari. 2022. "Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat." *Surya Abdimas* 7 (1): 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208>.