

Pelatihan dan Pendampingan Peningkatan Ketrampilan Strategi Pemasaran Digital pada Bank Sampah (BS) Warisan Alam Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung

**Gina Lova Sari^{1)*}, Fatma Nurkhaerani²⁾, Agustifa Zea Tazliqoh³⁾, Hafidz Rudy Pasya⁴⁾,
Dewi Ika Sukarno Putri⁵⁾**

^{1),4)}Teknik Lingkungan/Fakultas Teknik/Univeristas Singaperbangsa Karawang

²⁾Teknik Sipil/Fakultas Teknik/Univeristas Singaperbangsa Karawang

^{3),5)}Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Univeristas Singaperbangsa Karawang

Jl. H.S Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang/41371

**Email Penulis Koresponden: ginalovasari@gmail.com*

Received: 26/09/25; Revised: 24/11/25; Accepted: 11/12/25

Abstrak

Bank Sampah (BS) Warisan Alam yang berlokasi di Desa Sukapura, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, telah beroperasi sejak tahun 2014 sebagai unit usaha Komunitas Peduli Lingkungan Hidup (KPLH) Warisan Alam. Salah satu kegiatan unggulannya adalah produksi bata beton dari limbah plastik multilayer yang dipadukan dengan pasir dan semen. Produk ini tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan volume sampah serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Meskipun memiliki potensi besar sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), BS Warisan Alam menghadapi kendala pada aspek pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional dan terbatas pada wilayah tertentu. Guna menjawab permasalahan tersebut, dilaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital. Pelatihan strategi pemasaran digital dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2025 dengan 29 peserta, mayoritas pemuda karang taruna Desa Sukapura. Pelatihan dimulai dengan penjelasan tentang pemasaran digital, tujuan pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, jenis-jenis strategi pemasaran digital sampai pada langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran digital. Kegiatan ini mendorong kolaborasi antara pengelola BS Warisan Alam dan pemuda karang taruna dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Setelah adanya pelatihan, pengetahuan tentang pemasaran digital pemuda karang taruna mengalami peningkatan sebesar 40%. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah peningkatan konsistensi pemasaran, perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan bata beton daur ulang serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal berbasis produk ramah lingkungan di Desa Sukapura.

Kata kunci: *Bank Sampah, Bata Beton, Pemasaran Digital, Media Sosial*

Abstract

The Warisan Alam Waste Bank (BS), located in Sukapura Village, Kertasari District, Bandung Regency, has been operating since 2014 as a business unit of the Warisan Alam Environmental Care Community (KPLH). One of its flagship activities is the production of concrete bricks from multilayer plastic waste combined with sand and cement. This product is not only environmentally friendly, but also contributes to reducing waste volume and supports sustainable development. Despite its great potential as a micro, small and medium enterprise (MSME), BS Warisan Alam faces obstacles in terms of marketing, which is still carried out traditionally and limited to certain areas. To address this issue, a Community Service (PkM) program was implemented in the form of training and assistance in digital marketing strategies. The training on digital marketing strategies was held on

August 12, 2025, with 29 participants, the majority of whom were youth from the Sukapura Village youth organization. The training began with an explanation of digital marketing, the objectives of digital marketing, the benefits of digital marketing, types of digital marketing strategies, and the steps in developing a digital marketing strategy. This activity encouraged collaboration between the managers of BS Warisan Alam and the youth organization in utilizing social media as a promotional tool. After the training, the youth organization's knowledge of digital marketing increased by 40%. The expected long-term impacts include increased marketing consistency, expanded market reach, increased sales of recycled concrete bricks, and contributions to local economic growth based on environmentally friendly products in Sukapura Village.

Keywords: Waste Bank, Concrete Blocks, Digital Marketing, Social Media

1. PENDAHULUAN

Bank Sampah (BS) Warisan Alam merupakan salah satu unit usaha dari Komunitas Peduli Lingkungan Hidup (KPLH) Warisan Alam yang terdapat di Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Terdapat beberapa kegiatan usaha yang telah berjalan di bank sampah ini diantaranya adalah produksi bata beton dari sampah plastik sesuai pesanan, Bank sampah *mart*, jual kompos cair & padat, jual sampah anorganik (rongsok) ke Pabrik daur ulang, ternak ayam & bebek pemanfaatan sampah organik. Bank Sampah Warisan Alam telah memiliki bank sampah sebanyak 45 bank sampah unit dengan 3.215 orang nasabah. Bank sampah ini juga merupakan anggota dari Asosiasi Bank Sampah Indonesia (Asobsi) sejak tahun 2021.

BS Warisan Alam telah memproduksi bata beton sebanyak lebih dari 10.000 pcs sejak tahun 2022-2024 dengan sistem produksi semi manual. Bahan baku yang digunakan untuk produksi bata beton di tahun 2022-2023 menggunakan sampah plastik multilayer, pasir dan semen. Oleh karena itu, produk bata beton yang diproduksi oleh BS Warisan Alam ini mempunyai nilai lebih dibanding produk bata beton pada umumnya karena selain ramah lingkungan, produk bata beton yang dihasilkan juga mendukung pembangunan berkelanjutan melalui pengurangan volume sampah. Dalam konteks ini, BS Warisan Alam mempunyai potensi yang besar untuk menjadi sebuah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berkelanjutan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekonomi lokal khususnya di Desa Sukapura. Namun, BS Warisan Alam masih mengalami beberapa kendala salah satunya yaitu dalam hal pemasaran.

Saat ini, pemasaran bata beton yang dilakukan BS Warisan Alam masih tradisional sehingga pemasaran masih terbatas pada wilayah tertentu. Hal ini disebabkan karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh BS Warisan Alam serta kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran digital. Padahal Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna internet yang besar, memberikan peluang yang luas bagi unit usaha untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Dalam era digitalisasi saat ini, pemanfaatan *platform* media sosial dalam strategi pemasaran digital memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperoleh interaksi langsung dengan pelanggan potensial dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Caniago et al., 2022; Taufik et al., 2023).

Pemasaran digital diartikan sebagai semua usaha dan bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk melalui media digital, memungkinkan usaha bank sampah untuk meraih akses yang lebih luas ke konsumen potensial (Herawati et al., 2023). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif dapat disesuaikan dengan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini, yang cenderung lebih memilih transaksi *online* selama dan setelah pandemi (Amani et al., 2022). Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer dan berpotensi besar untuk mendukung pemasaran UMKM adalah TikTok. Promosi melalui siaran langsung di TikTok memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen

terhadap produk (Pratiwi Putri et al., 2024). Selain media sosial seperti TikTok, *website* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif antara UMKM dan pelanggan. Dengan adanya *website*, maka pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap dan menarik kepada konsumen potensial (Setyawati et al., 2024).

Keterbatasan pengetahuan mengenai media sosial, strategi konten, dan teknik pemasaran *online* seringkali menjadi hambatan bagi pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital (Harahap et al., 2021; Hidayati et al., 2020). Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan menjadi solusi yang sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana meningkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam *digital marketing* ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti program pelatihan sering mengalami peningkatan dalam hasil penjualan dan keterlibatan konsumen (Taufik et al., 2023; Widhiastuti et al., 2024). Melalui pelatihan, diharapkan pelaku usaha tidak hanya dapat memposting produk mereka tetapi juga menciptakan konten yang menarik yang mendukung strategi pemasaran mereka dan menarik perhatian audiens (Lautania et al., 2024; Sono et al., 2023).

Dalam rangka membantu mengatasi kendala yang dihadapi oleh BS Warisan Alam, maka kegiatan pelatihan dan pendampingan pada program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berfokus pada strategi pemasaran digital untuk usaha BS Warisan Alam untuk membantu pengelola BS Warisan Alam memahami cara memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif. Pelatihan dan pendampingan tidak hanya untuk pengelola BS Warisan Alam saja tetapi juga pemuda karang taruna Desa Sukapura sehingga kedepannya terjalin kolaborasi antara pengelola BS Warisan Alam dengan pemuda karang taruna Desa Sukapura. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan baik pengelola BS Warisan Alam maupun pemuda karang taruna Desa Sukapura dalam melakukan pemasaran melalui media sosial untuk memasarkan dan memperkenalkan produk bata beton secara digital sehingga dapat mencakup wilayah yang lebih luas.

Hal tersebut sejalan dengan tujuan pemberdayaan UMKM, di mana pelatihan dan pendampingan pada pemasaran digital diarahkan untuk mengatasi kendala akses pasar dan meningkatkan kompetensi teknologi di kalangan pelaku usaha (Riyanto et al., 2022). Dengan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan, para pelaku UMKM diharapkan dapat lebih mandiri dan proaktif dalam memasarkan produk mereka sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin ketat (Gentari et al., 2023; Usino et al., 2021). Adanya pelatihan dan pendampingan bagi BS Warisan Alam ini diharapkan usaha BS Warisan Alam dapat menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan skala dan keberlanjutan usaha mereka di masa depan. Dengan demikian penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya akan meningkatkan penjualan produk tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha bank sampah dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan seperti *paving block* yang terbuat dari bahan daur ulang.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat terdiri dari lima tahapan seperti yang terlihat pada Gambar 1. Tahap awal pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah tahap persiapan yaitu mengidentifikasi kebutuhan mitra dengan melakukan analisis awal terhadap kondisi mitra untuk mengetahui permasalahan dan potensi serta kebutuhan utama mitra, melakukan koordinasi dengan mitra, menyusun materi pelatihan. Tahap selanjutnya adalah sosialisasi yang dilakukan melalui penyebaran undangan, menentukan jumlah dan target peserta pelatihan, serta menjelaskan waktu serta target capaian pelatihan. Pelaksanaan pelatihan berlangsung selama satu hari dengan materi strategi *digital marketing* melalui media sosial untuk memperkenalkan serta memasarkan produk bata beton produksi BS Warisan Alam. Sedangkan pendampingan dilakukan secara *daring* dengan membantu membuat media sosial seperti

Instagram, facebook, tiktok. Setelah kegiatan, evaluasi dilakukan dengan analisis *pre test* dan *post test* serta rekomendasi strategi keberlanjutan yaitu memberikan arahan agar strategi pemasaran digital yang telah dipelajari bisa diterapkan secara konsisten oleh mitra. Tahapan terakhir adalah penyusunan laporan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dasar perbaikan program di masa mendatang.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan peningkatan strategi pemasaran digital telah dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2025 di Desa Sukapura, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 29 peserta yang terdiri dari: Kepala Desa, Badan Pengurus Daerah, Ketua LPMD, Karang Taruna, serta mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Bandung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekap Data Peserta Pelatihan

Peserta Pelatihan	Jumlah Peserta
Kepala Desa	1
Badan Pengurus Desa (BPD)	1
Ketua LPMD	1
Karang Taruna	21
Mahasiswa KKN	5
Total	29

Hasil pelatihan yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan oleh peserta pelatihan. Berdasarkan hasil *pre test*, 47% peserta sudah familiar dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Setelah pelatihan, hasil *post test* menunjukkan 73% peserta telah memahami strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selama Pelatihan berlangsung peserta aktif berdiskusi tanya jawab tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital. Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan dokumentasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berlangsung di BS Warisan Alam, Desa Sukapura.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan (*Pre test* dan pemaparan Materi)



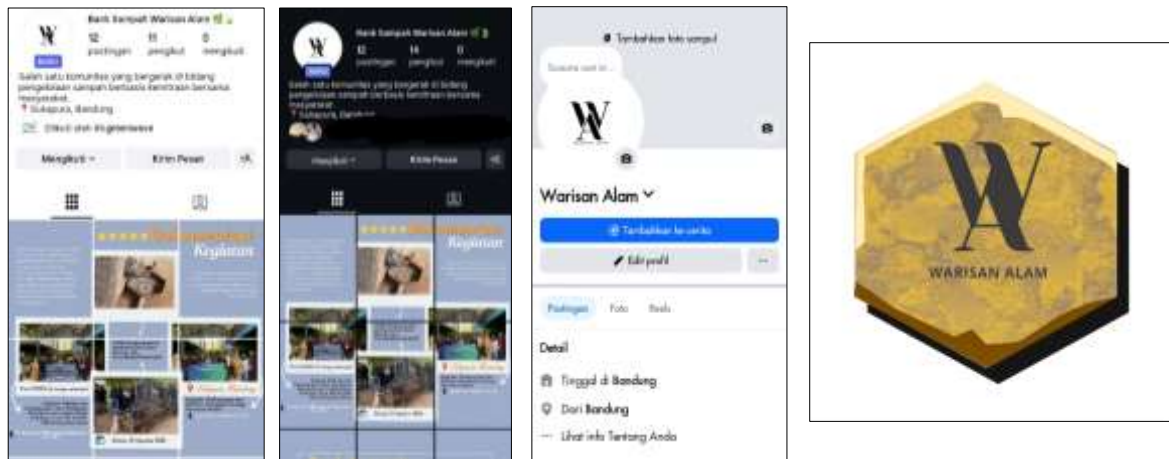
Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan (Sesi Diskusi dan Foto Bersama)

Lebih lanjut, dengan adanya materi yang diberikan pada saat pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan yang dapat dilihat pada Tabel 2. Peningkatan terjadi pada beberapa indikator pengetahuan tentang strategi pemasaran digital misalnya *Search Engine Optimization* (SEO). Hal ini terlihat dari hasil *pre test* sebelum pemaparan materi, hanya 47% peserta yang memahami tentang SEO. Setelah pemaparan materi, hasil *post test* menunjukkan 87% peserta mengetahui tentang SEO. Begitu juga pada strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar, hasil *pre test* menunjukkan 73% peserta familiar perihal iklan berbayar. Setelah pemaparan materi pada saat pelatihan, terlihat hasil *post test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pelatihan, 93% peserta sudah mengetahui strategi pemasaran melalui iklan berbayar.

Tabel 2. Hasil *Pre Test* dan *Post Test*

Indikator	Pre Test	Post Test
Pengetahuan strategi pemasaran digital melalui <i>website</i>	47%	87%
Pengetahuan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar	73%	93%
Pengetahuan pemanfaatan Email marketing	80%	87%

Pendampingan pada BS Warisan Alam memberikan hasil yang nyata. Saat ini BS warisan alam sudah mempunyai media sosial seperti instagram, facebook dan juga tiktok yang sebelumnya belum dimiliki oleh BS warisan Alam. Selain itu, pada proses pendampingan ini, BS warisan Alam mendapatkan logo baru yang sebelumnya juga belum ada. Dengan adanya logo dan media sosial ini diharapkan BS Warisan Alam dapat mulai memperkenalkan sekaligus memasarkan produk bata beton hasil daur ulang limbah plastik melalui media sosial yang sudah ada. Gambar 4 menunjukkan hasil pendampingan untuk pembuatan media sosial dan logo BS Warisan Alam.



Gambar 4. Media Sosial dan Logo BS Warisan Alam

Keterbatasan sumber daya pada unit usaha BS Warisan Alam Desa Sukapura diakui menjadi salah satu kendala bagi pengelola untuk secara konsisten melakukan promosi menggunakan media sosial. Adanya pelatihan pada pemuda karang taruna di Desa Sukapura, diharapkan mampu memberikan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut karena sebagian besar pemuda karang taruna sering menggunakan media sosial. Akan tetapi, aktivitas bermedia sosial para pemuda karang taruna di Desa Sukapura belum dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran. Dengan adanya pelatihan strategi pemasaran digital untuk pemuda karang taruna ini diharapkan adanya kolaborasi antara pengelola BS Warisan Alam dengan pemuda karang taruna. Para pemuda dapat berkolaborasi dengan BS Warisan Alam dengan melakukan promosi produk bata beton untuk memperkenalkan dan memasarkan produk bata beton yang diproduksi BS Warisan Alam melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan juga tiktok sehingga pemasaran produk bata beton hasil produksi daur ulang sampah yang diproduksi oleh BS Warisan Alam dapat menjangkau wilayah yang luas. Dampak jangka Panjang yang diharapkan dengan adanya kolaborasi ini adalah konsistensi pemasaran digital melalui media sosial untuk produk bata beton BS warisan Alam sehingga mampu meningkatkan penjualan bata beton. Peningkatan penjualan ini akan mampu mengembangkan pertumbuhan perekonomian lokal khususnya untuk masyarakat Desa Sukapura, Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan salah satunya untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk bata beton yang diproduksi oleh Bank Sampah (BS) Warisan Alam di Desa Sukapura, Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi produk bata beton produksi BS Warisan Alam. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan terhadap pemahaman peserta. Berdasarkan hasil *pre test* 47% peserta sudah familiar dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Setelah pelatihan, hasil *post test* menunjukkan 73% peserta telah memahami strategi pemasaran digital melalui media sosial. Sementara pada hasil pendampingan, BS Warisan Alam saat ini sudah mempunyai logo dan juga media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok sebagai media untuk melakukan promosi. Adanya kolaborasi antara pemuda karang taruna dan pengelola BS Warisan Alam diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha bata beton hasil daur ulang limbah plastik multilayer. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mampu memberikan solusi atas persoalan pemasaran pada produk BS Warisan Alam tetapi juga mendorong perkembangan perekonomian lokal Masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat. Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah membantu terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran Bank Sampah (BS) Warisan Alam Desa Sukapura, Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung beserta seluruh jajaran perangkat desa Sukapura atas dukungan dan kerja sama yang luar biasa dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, T., Elly, M. I., Astutik, S. D., Hidayah, D. N., Aliyanty, N., & Mardiah, H. (2022). Social media as a means of increasing micro small medium enterprises revenue in the era of the covid pandemic 19. *Empowerment Society*, 5(1), 10–15. <https://doi.org/10.30741/eps.v5i1.815>
- Caniago, I., Siregar, N. Y., & Meilina, R. (2022). Pelatihan dan pendampingan aplikasi siapik pada pelaku umkm pemula di bandar lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 40–47. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3024>
- Gentari, R. E., Muharam, H., Juanda, E., Wiguna, W., & Susanto, B. (2023). Upaya peningkatan motivasi dan kemandirian perekonomian pengrajin tas melalui digital marketing di ciboleger baduy banten. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 114–120. <https://doi.org/10.25008/altifani.v3i1.328>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). Strengthening spice coffee SMEs based on digital marketing for sustainable business improvement. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336–346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Lautania, M. F., Darwanis, D., Ariani, N. E., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in marketing strategies through digital marketing for scaling up businesses of silver craft SMEs in Banda Aceh city. *Asian Journal of Community Services*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Pratiwi Putri, I., Cahyani, S., & Permatasari, I. (2024). Pendampingan pelatihan digital marketing pada usaha donat rumahan mama nia dengan memanfaatkan media sosial tiktok. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(3), 382–389. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i3.4706>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas umkm di kabupaten madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Setyawati, E., Wibowo, A., Racma, D. F., Widiastuti, R. Y., & Adilla, A. (2024). Kampung wisata nopia sebagai destinasi wisata oleh-oleh khas banyumas. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(2), 195–202. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i2.4306>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*,

- 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Taufik, T., Pamuji Setiawan, Yuri Fitriani, Eko Hendrawan, Sucipto, S., & Anggi Andriyadi. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk umkm di masa era digitalisasi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>
- Usino, W., Murtiningsih, D., & Wibowo, F. L. (2021). Penyuluhan digital marketing pada usaha kecil dan menengah di kelurahan cipondoh makmur, kecamatan cipondoh, kota tangerang. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(2), 08–12. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i2.236>
- Widhiastuti, R. N., Irmasari, S., & Syihab, F. (2024). Penyuluhan pemasaran digital untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku umkm di desa ciampea kecamatan ciampea bogor. *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–5. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol2no2.504>