

## Peningkatan Kapasitas Wirausaha melalui Pelatihan *Digital Marketing* di Desa Glondonggede Tambakboyo, Tuban

Nur Hidayatul Istiqomah<sup>1</sup>, Supriyanto<sup>2</sup>, Yuni Cahyati<sup>3</sup>

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

hidayatulnur98@gmail.com<sup>1</sup>, supriyanto.aqil@gmail.com<sup>2</sup>, yunicahyati@gmail.com<sup>3</sup>

### Article Info

Volume 2 Issue 2  
June 2024

#### Article History

Submission: 31-01-2024

Revised: 06-06-2024

Accepted: 20-06-2024

Published: 30-06-2024

#### Keywords:

Digital marketing training, entrepreneurship, capacity, Glondonggede Village, digital marketing.

#### Kata Kunci:

Pelatihan digital marketing, wirausaha, kapasitas, Desa Glondonggede, pemasaran digital.



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*This community service aims to increase entrepreneurial capacity in Glondonggede Village, Tambakboyo, by providing Digital Marketing training on August 25 2023. This village has great potential in the small business sector, but many entrepreneurs have not utilized digital marketing to its full potential. Therefore, this training was held to provide the skills and knowledge needed so that entrepreneurs can develop their businesses in the digital era. The implementation method used is a participatory and integrated approach, starting with an initial survey to determine participants' needs, followed by intensive training and discussion sessions to ensure in-depth understanding. The results of this activity show that participants succeeded in improving their skills in using digital platforms for marketing, which is expected to accelerate the growth of their businesses.*

### Abstrak

*Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha di Desa Glondonggede, Tambakboyo, dengan memberikan pelatihan Digital Marketing pada 25 Agustus 2023. Desa ini memiliki potensi besar dalam sektor usaha kecil, namun banyak wirausaha yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Oleh karena itu, pelatihan ini diadakan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar para wirausaha dapat mengembangkan usaha mereka di era digital. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan terintegrasi, dimulai dengan survei awal untuk mengetahui kebutuhan peserta, dilanjutkan dengan pelatihan intensif, serta sesi diskusi untuk memastikan pemahaman yang mendalam. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta berhasil meningkatkan keterampilan dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran, yang diharapkan akan mempercepat pertumbuhan usaha mereka.*

## 1. PENDAHULUAN

Paradigma ekonomi dan bisnis telah diubah oleh transformasi digital, yang telah mengubah cara bisnis beroperasi, berhubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai. Sangat berdampak pada sektor wirausaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan dampak yang signifikan secara internasional dan lokal (Handayani & Randikaparsa, 2022; Jannatin et al., 2020; Ramadhan & Yusuf, 2022). Indonesia mengalami transformasi ekonomi yang kuat dan mengikuti tren global (Munir et al., 2023).

Dengan memanfaatkan digitalisasi untuk mencapai tujuan ekonomi dan bisnis, perubahan paradigma bisnis tradisional menjadi lebih dinamis dan terbuka. Perusahaan *e-commerce* adalah hasil dari transformasi digital, yang menghasilkan ekosistem yang menghubungkan penjual dan pembeli secara efektif (Halik et al., 2023). Platform ini mendorong pertumbuhan UMKM kecil dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Perusahaan *e-commerce* membuka peluang untuk menjual barang secara online dan memungkinkan pertumbuhan bisnis lokal dan internasional (Tresnasari, 2023). Paradigma bisnis telah berkembang menjadi lebih inklusif, efektif, dan responsif terhadap dinamika ekonomi global berkat transformasi digital, terutama melalui perusahaan *e-commerce*. Akibatnya,

pelanggan dapat dengan mudah mencari dan membeli barang dari berbagai negara dan wilayah, yang berdampak positif pada ekspansi pasar dan peningkatan daya saing bisnis (Utami et al., 2023).

Meskipun transformasi digital memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses informasi dan mengakses pasar, bisnis pedesaan masih menghadapi masalah besar (Fahmi et al., 2022; Purwanto et al., 2023; Utami et al., 2023). Salah satu hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi transformasi digital adalah keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi (Istiqomah et al., 2023). Wilayah pedesaan sering menghadapi kendala dalam infrastruktur teknologi, seperti sinyal internet yang tidak konsisten dan terbatasnya akses ke layanan digital (Sutaguna et al., 2023).

Selain itu, wirausaha lokal mungkin kurang memahami teknologi, yang dapat menghalangi untuk memanfaatkan platform digital sepenuhnya. Pemahaman yang kurang tentang manfaat dan cara menggunakannya dengan benar dapat mengurangi manfaat yang dapat dihasilkan oleh kemajuan digital (Purwanto et al., 2023).

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan harus bekerja sama. Langkah-langkah penting termasuk meningkatkan akses internet di wilayah pedesaan, investasi dalam infrastruktur teknologi, dan program pelatihan teknologi (Shofiyatun Nisa et al., 2023). Bisnis pedesaan dapat dengan lebih mudah mengakses peluang pasar yang lebih luas dan memanfaatkan potensi transformasi digital untuk pertumbuhan ekonomi lokal. Diharapkan bahwa manfaat transformasi digital akan dirasakan secara merata dan mendukung perkembangan ekonomi lokal (Sudarmiatin et al., 2023).

Desa Glondonggede di Kecamatan Tambakboyo menunjukkan berbagai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh wirausaha lokal saat menghadapi revolusi digital (Darnita & Triadi, 2023). Potensi tersebut termasuk peluang inovasi, akses baru ke pasar global, dan pemasaran produk lokal yang luas (Aziz & Samad, 2016). Namun, tantangan termasuk meningkatkan pengetahuan digital, mengatasi keterbatasan infrastruktur, dan menghadapi perilaku konsumen yang semakin terhubung (Teguh et al., 2023).

Pelatihan marketing digital di Desa Glondonggede dianggap sebagai langkah strategis untuk mendorong bisnis lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana pelatihan marketing digital berdampak pada peningkatan kapasitas wirausaha di Desa Glondonggede, penciptaan peluang baru, dan peningkatan daya saing usaha lokal di era informasi ini.

## **2. METODE**

Pengabdian kepada masyarakat untuk peningkatan kapasitas wirausaha melalui pelatihan digital marketing di Desa Glondonggede, Tambakboyo pada tanggal 25 Agustus 2023, dirancang sebagai pendekatan partisipatif dan terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode sebagai berikut:

- 1) Tahap awal melibatkan survei kebutuhan untuk memahami tantangan dan kebutuhan wirausaha lokal terkait pemasaran digital. Survei ini melibatkan dialog aktif dengan para wirausaha, lembaga pemerintah setempat, dan tokoh masyarakat untuk merinci aspirasi dan kendala yang dihadapi. Berdasarkan hasil survei kebutuhan, program pelatihan digital marketing yang disesuaikan dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep dasar, strategi, dan implementasi praktis dalam pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup pemanfaatan platform media sosial dan manajemen kampanye iklan online.
- 2) Kemudian, kegiatan diselenggarakan pelatihan digital marketing yang melibatkan partisipasi aktif para wirausaha. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar digital marketing. Para peserta akan diberikan pengetahuan praktis tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan.
- 3) Selanjutnya, diadakan sesi diskusi interaktif di mana para peserta dapat berbagi pengalaman, bertukar ide, dan memberikan masukan satu sama lain. Diskusi ini bertujuan

untuk menciptakan lingkungan kolaboratif yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang penerapan konsep-konsep digital marketing dalam konteks usaha mereka sendiri.

Dengan pendekatan ini, diharapkan bahwa para wirausaha di Desa Glondonggede akan mendapatkan manfaat maksimal dari pelatihan digital marketing ini, meningkatkan kapasitas mereka dalam bersaing di pasar digital, dan pada akhirnya, meningkatkan potensi pertumbuhan ekonomi lokal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan Digital Marketing di Desa Glondonggede, Tambakboyo, menggambarkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing di kalangan para wirausaha. Seiring berjalannya pelatihan, peserta berhasil memahami konsep dasar digital marketing, termasuk pemahaman mendalam tentang bagaimana internet dan teknologi digital secara menyeluruh mempengaruhi strategi pemasaran bisnis.

Para wirausaha tidak hanya mendapatkan wawasan teoritis, tetapi juga dapat mengaplikasikan konsep-konsep tersebut ke dalam konteks praktis usaha mereka. Mereka berhasil merancang strategi pemasaran online yang sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang mereka tawarkan. Penerapan efektif media sosial menjadi salah satu aspek kunci yang berhasil dikuasai oleh para peserta, mereka dapat memanfaatkan platform tersebut untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pelatihan

Keberhasilan para wirausaha dalam mengaplikasikan konsep-konsep digital marketing ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan dan partisipasi aktif selama pelatihan. Hasil ini tidak hanya memberikan dampak positif pada tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga membuktikan bahwa mereka mampu mengintegrasikan konsep-konsep tersebut ke dalam strategi pemasaran praktis untuk mengembangkan usaha mereka di era digital.

Setelah mengikuti pelatihan Digital Marketing, para wirausaha di Desa Glondonggede berhasil mensimulasikan strategi-strategi yang telah mereka pelajari selama pelatihan tersebut. Mereka aktif menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam simulasi ini, para wirausaha dapat dengan kreatif menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas pada upaya promosi produk, melainkan juga melibatkan interaksi aktif dengan pelanggan potensial (AlNuaimi et al., 2022; Gumilang, 2019; Hartana, 2011; Nasrulloh et al., 2023). Para wirausaha memahami pentingnya berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan merespon umpan balik dengan simulasi situasi yang realistis. Hal ini membantu

mereka melatih keterampilan interaksi online yang efektif, yang dapat diterapkan dalam situasi bisnis yang sebenarnya.

Implementasi simulasi strategi digital marketing ini secara signifikan meningkatkan visibilitas online usaha mereka. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan berinteraksi aktif di media sosial, usaha mereka menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui berbagai platform online (Hayu, 2019). Hasil simulasi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung situs web atau halaman media sosial mereka, tetapi juga menciptakan kesadaran dan ketertarikan lebih besar terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Keberhasilan simulasi implementasi strategi digital marketing ini membuktikan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para wirausaha untuk berlatih dan meningkatkan keterampilan praktis mereka dalam mengelola bisnis secara digital. Para wirausaha di Desa Glondonggede telah dapat menguji dan menyempurnakan strategi mereka, mempersiapkan diri untuk menerapkan langkah-langkah tersebut dalam menghadapi tantangan nyata di dunia bisnis digital.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi

Sesi diskusi dan pertukaran pengalaman di antara para wirausaha setelah pelatihan Digital Marketing menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertumbuhan bersama. Dalam suasana kolaboratif ini, para peserta pelatihan dapat saling memberikan masukan dan berbagi strategi yang telah berhasil diterapkan dalam konteks pemasaran digital.

Diskusi-diskusi tersebut memberikan platform bagi para wirausaha untuk saling bertukar ide dan pengalaman, memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan baru dan sudut pandang yang mungkin belum pernah terpikirkan sebelumnya. Masing-masing peserta dapat memberikan masukan konstruktif berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menerapkan strategi digital marketing.

Selain itu, pertukaran strategi yang berhasil menjadi inspirasi bagi para peserta lainnya untuk mencoba pendekatan yang serupa dalam usaha mereka. Hal ini menciptakan siklus positif di mana pengalaman sukses diimplementasikan oleh satu wirausaha dapat menjadi sumber motivasi dan panduan praktis bagi yang lain.

Dukungan peserta juga menjadi salah satu hasil positif dari sesi diskusi ini. Mereka tidak hanya berbagi keberhasilan, tetapi juga dapat memberikan dukungan moral dan saran praktis ketika sesama peserta menghadapi tantangan dalam penerapan strategi digital marketing di bisnis mereka masing-masing.

Secara keseluruhan, sesi diskusi dan pertukaran pengalaman menciptakan atmosfer yang dinamis dan mendukung bagi para peserta. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan manfaat individu, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bersama dan perkembangan komunitas wirausaha lokal di Desa Glondonggede.

#### **4. KESIMPULAN**

Pelatihan Digital Marketing di Desa Glondonggede, Tambakboyo, berhasil memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital

marketing para wirausaha. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa para peserta tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan konsep-konsep tersebut secara praktis dalam strategi pemasaran bisnis mereka. Simulasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh para wirausaha setelah pelatihan menggambarkan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat utama promosi. Dengan kreativitas yang terlibat dalam menciptakan konten menarik dan relevan, para wirausaha berhasil meningkatkan visibilitas online usaha mereka. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung di situs web atau media sosial mereka, tetapi juga menciptakan kesadaran dan ketertarikan lebih besar terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Sesi diskusi dan pertukaran pengalaman setelah pelatihan menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertumbuhan bersama. Para peserta dapat saling memberikan masukan, berbagi strategi sukses, dan memberikan dukungan moral satu sama lain. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan manfaat individu, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan komunitas wirausaha lokal di Desa Glondonggede. Keseluruhan, pelatihan Digital Marketing berhasil memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan keterampilan dan pengetahuan digital marketing para wirausaha. Dengan adanya peningkatan ini, diharapkan para wirausaha dapat terus memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mereka di era digital yang terus berkembang.

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam mensukseskan pelatihan Digital Marketing di Desa Glondonggede, Tambakboyo. Kepada para wirausaha yang antusias dan bersemangat, terima kasih atas partisipasi aktif dan dedikasi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Semoga hasil pelatihan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi para wirausaha dalam mengembangkan usaha mereka di era digital. Semoga ilmu dan keterampilan yang didapatkan dapat menjadi modal berharga untuk menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan di dunia bisnis yang terus berkembang. Terima kasih atas kerjasama, dedikasi, dan semangat positif yang telah diperlihatkan oleh semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlNuaimi, B. K., Kumar Singh, S., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256–266. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0)
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Darnita, C. D., & Triadi, D. (2023). Peningkatan Okupansi Mes B Gereja Kalimantan Evangelis Banjarmasin Dengan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1), 24–36. <https://doi.org/10.37364/jireh.v5i1.126>
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? *UNPRI Journal of Science and Technology*, 1(1), 16–22.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Halik, J., Parawansa, D., Sudirman, I., & Jusni. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Handayani, E., & Randikaparsa, I. (2022). Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk UMKM Aisiyah Kabupaten Banyumas. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).
- Hartana. (2011). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(2), 24.

- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606–611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Tourism Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Nasrulloh, M. U., Lailiyah, I. N., Ngaeni, K., Febriyanti, N., Nugroho, G. A., Zr, W., Khairudin, A., Imamah, I. A., Amelia, R., Agustina, N., & Nanang, S. A. (2023). Gandeng Para Remaja dalam Digitalisasi Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Pucungbedug. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 6–11. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/JIPM>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 4(3), 1–7.
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Shofiyatun Nisa, I., Hidayatul Istiqomah, N., Faizah, I., & Nurul Shobihah, W. (2023). Pemanfaatan Olahan Buah Pisang Untuk Inovasi Di Kantin Sehat Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 04(01), 15–19.
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- Sudarmiatin, S., Fitriana, F., & Hidayati, N. (2023). The Implementation of Digital Marketing in SME's: Opportunities And Challenges During The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 72–80. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.72>
- Sutaguna, I., Rijal, S., Sumerli, C. H., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Digital Marketing Strategy in Cimekar Village, Bandung Regency. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(1), 184–197. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1287>
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56–61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>
- Teguh, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.
- Tresnasari, R. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11–17.
- Utami, B., Mukhlis, I., & Murwani, D. (2023). Strategy Internationalization SMEs of Overlay Visualization Bibliometric Analysis: Experiential Marketing, Relationship and Digital Technology in increasing Consumer Satisfaction in Indonesia. *Asian Journal of Community Services*, 2(4), 323–332. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i4.3674>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.