



Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Desa Karang Satria Tambun Utara Kabupaten Bekasi

Moch Riza^{1*}, Rama Yuli², Rasenda³, Hari Wiyana⁴, Aditya Ibarda⁵

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia¹

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia²

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia³

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia⁴

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia⁵

Corresponding Email: m.rizal@utmj.ac.id*

Abstract

Digital marketing training is an important step in efforts to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to face business competition in the digital era. This community service program aims to improve the competence of MSME actors in Karang Satria Village, North Tambun District, Bekasi Regency, especially in utilizing digital media as a means of product marketing. The training is conducted with a practical and participatory approach, including introducing digital marketing platforms and content strategies and using digital applications that support sales. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in optimizing digital marketing, which had a positive impact on expanding market reach and increasing business turnover. These findings affirm the importance of digital marketing training as a means of empowering MSMEs to adapt and develop in the midst of information technology developments. It is suggested that there be further assistance to ensure the sustainability of the implementation of digital marketing strategies by MSME actors.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, MSME Products, MSME Training

Abstrak

Pelatihan pemasaran digital merupakan langkah penting dalam upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM di Desa Karang Satria, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan praktis dan partisipatif, termasuk memperkenalkan platform pemasaran digital dan strategi konten serta menggunakan aplikasi digital yang mendukung penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengoptimalkan digital marketing, yang berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan omset bisnis. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan pemasaran digital sebagai sarana

pemberdayaan UMKM untuk beradaptasi dan berkembang di tengah perkembangan teknologi informasi. Disarankan agar ada pendampingan lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM..

Kata kunci: Hidrasi, Pemasaran, Pemasaran Digital, Produk UMKM, Pelatihan UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Di Desa Karang Satria, Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, UMKM memiliki potensi yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, terutama dalam hal pemasaran produk. Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih modern dan efisien melalui pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta memberikan peluang peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha. Namun, rendahnya tingkat literasi digital dan keterbatasan pengetahuan pemasaran digital menjadi hambatan utama bagi banyak pelaku UMKM di Desa Karang Satria untuk memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Oleh karena itu menurut (Wasan & Sariningsih, 2021), pelatihan pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai salah satu upaya pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing dan berkembang di era digital. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Fathurohman, 2023). Kegiatan pelatihan ini juga sejalan dengan program pemerintah yang mendorong transformasi digital di sektor UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan latar belakang tersebut, pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pelaksanaan pelatihan pemasaran digital di Desa Karang Satria sebagai upaya nyata pemberdayaan UMKM di tingkat desa (Stiadi et al., 2021).

Menurut (Rizal et al., 2025) perkembangan teknologi digital telah merubah lanskap pemasaran produk secara signifikan, termasuk bagi pelaku UMKM di berbagai daerah. Namun, di Desa Karang Satria, Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, masih ditemukan gap yang cukup besar antara potensi UMKM dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Rimadiaz et al., 2023). Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas.

Menurut (Salsabila, 2023) Fenomena ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital serta keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet yang memadai. Akibatnya, UMKM di desa tersebut belum mampu bersaing secara maksimal di pasar yang semakin digital dan kompetitif. Selain itu, pandemi COVID-19 semakin mempertegas pentingnya adaptasi pemasaran digital bagi UMKM untuk tetap eksis di tengah pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih

banyak berbelanja secara online (Rahmat et al., 2023). Namun, keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama yang menghambat transformasi ini.

Kondisi tersebut menurut (Putri et al., 2022) menunjukkan perlunya intervensi melalui pelatihan pemasaran digital sebagai langkah pemberdayaan UMKM, agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Pelatihan ini tidak hanya menjadi solusi untuk meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membuka wawasan dan motivasi bagi pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan zaman (Buteau, 2021). Untuk memahami kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Karang Satria terkait pemasaran digital, dilakukan pengumpulan data mengenai profil usaha, tingkat pemahaman pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan, serta kendala yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan pemasaran digital (Redjeki & Affandi, 2021). Data-data ini disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar evaluasi efektivitas pelatihan dan perencanaan program pemberdayaan UMKM selanjutnya.

Tabel 1. Profil Pelaku UMKM di Desa Karang Satria

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku UMKM	Persentase (%)	Penggunaan Media Digital (%)
1	Kuliner	40	40%	25%
2	Kerajinan tangan	20	20%	10%
3	Jasa	15	15%	8%
4	Perdagangan um	25	25%	18%
Total		100	100%	15.25% (rata-rata)

Tabel 1 memperlihatkan profil pelaku UMKM di Desa Karang Satria berdasarkan jenis usaha, jumlah pelaku, persentase, serta tingkat penggunaan media digital. Data ini menggambarkan bahwa meskipun UMKM di desa tersebut tersebar di berbagai sektor usaha, penggunaan media digital untuk pemasaran masih tergolong rendah dengan rata-rata sekitar 15,25%. Menurut (Suryaningsih et al., 2024) kondisi ini menjadi dasar penting dalam merancang pelatihan pemasaran digital yang tepat sasaran untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM.

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Pemasaran Digital Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
1	Pemahaman tentang media sosial	30	85
2	Penggunaan marketplace	20	80
3	Pembuatan konten pemasaran	15	75
4	Strategi pemasaran digital	10	70
5	Kemampuan interaksi dengan pelanggan online	25	78

Tabel 2 menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap berbagai aspek pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan. Sebelum

pelatihan, persentase pemahaman peserta masih relatif rendah, misalnya hanya 30% pada pemahaman media sosial dan 10% pada strategi pemasaran digital. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang cukup besar dengan pemahaman media sosial mencapai 85% dan strategi pemasaran digital 70%. Hal ini mengindikasikan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran (Mariam & Ramli, 2023).

Tabel 3. Kendala yang Dihadapi Pelaku UMKM dalam Pemasaran Digital

No	Kendala	Persentase Pelaku UMKM (%)
1	Keterbatasan akses internet	40
2	Kurangnya perangkat digital	30
3	Rendahnya pengetahuan digital	50
4	Minimnya waktu untuk belajar	20
5	Kesulitan dalam pembuatan konten	35

Tabel 3 menggambarkan berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Karang Satria dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Kendala utama yang paling banyak dialami adalah rendahnya pengetahuan digital, yang dialami oleh 50% pelaku UMKM. Selain itu menurut (Kumala et al., 2023) keterbatasan akses internet dan kurangnya perangkat digital juga menjadi hambatan signifikan, masing-masing sebesar 40% dan 30%. Kendala lain seperti minimnya waktu untuk belajar dan kesulitan dalam pembuatan konten turut mempengaruhi efektivitas penerapan pemasaran digital (Rahayu et al., 2023). Kondisi ini menegaskan pentingnya pelatihan yang tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga dukungan teknis dan waktu yang memadai bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, pelatihan pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Karang Satria. Dengan peningkatan kompetensi digital, diharapkan UMKM dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan omzet, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini difokuskan sebagai upaya nyata untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut (Anwar et al., 2025).

Metode

Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Karang Satria dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang mengutamakan keterlibatan aktif peserta agar materi yang diberikan dapat langsung dipraktikkan dan diaplikasikan dalam usaha mereka (Marjukah, 2022). Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Persiapan

Tim pelaksana melakukan survei awal untuk mengidentifikasi profil pelaku UMKM, kebutuhan pelatihan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Selain itu, persiapan fasilitas, materi pelatihan, dan perangkat pendukung juga dilakukan agar

pelatihan berjalan efektif.

2. Sosialisasi dan Rekrutmen Peserta

Sosialisasi mengenai kegiatan pelatihan dilakukan melalui pertemuan komunitas dan pengumuman di desa. Peserta yang direkrut adalah pelaku UMKM aktif yang bersedia mengikuti pelatihan dan menerapkan hasilnya dalam usahanya.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif dengan durasi 2-3 hari, mencakup materi pengenalan pemasaran digital, penggunaan media sosial, marketplace, pembuatan konten pemasaran, serta strategi pemasaran digital. Setiap sesi dilengkapi praktik langsung dengan pendampingan dari fasilitator.

4. Pendampingan Pasca Pelatihan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan dan konsultasi secara berkala untuk membantu peserta mengatasi hambatan teknis dan meningkatkan penerapan pemasaran digital dalam usaha mereka.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta serta dampak pelatihan terhadap usaha mereka.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM

Sesuai dengan (Syifa et al., 2021) secara garis besar runtutan metode pelaksanaan, pendampingan hingga tahap evaluasi dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. Lokasi penelitian berada di Desa Karang Satria, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi.

2. Partisipan

Peserta pelatihan berjumlah 50 pelaku UMKM aktif dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, jasa, dan perdagangan umum. Peserta dipilih berdasarkan kesediaan mengikuti pelatihan dan memiliki usaha yang berjalan.

3. Prosedur Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari dengan metode workshop interaktif yang mengombinasikan materi teori dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran digital, penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), pembuatan konten pemasaran digital, serta strategi pemasaran yang efektif. Setiap peserta diberikan studi kasus sesuai dengan bidang usahanya dan didampingi oleh mentor untuk menyusun serta mengimplementasikan rencana pemasaran digital secara personal.

4. Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkala selama satu bulan untuk membantu peserta mengatasi hambatan teknis dan meningkatkan penerapan pemasaran digital dalam usaha mereka.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner pre-test dan post-test, serta wawancara mendalam dengan peserta. Kuesioner dirancang untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital serta dampak pelatihan terhadap usaha.

6. Analisis Data

Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan kemampuan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis secara tematik untuk menggali pengalaman peserta dan kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital.

Metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal dengan pendekatan yang praktis dan relevan sesuai kebutuhan UMKM di Desa Karang Satria.

Hasil dan Pembahasan

Materi pelatihan difokuskan pada pemahaman langkah-langkah pemasaran digital (Pitaloka & Kardoyo, 2023), mulai dari analisis situasi, segmentasi pasar, penentuan target pasar, hingga positioning produk. Pendekatan ini didukung dengan studi kasus yang relevan

berdasarkan jenis usaha peserta. Setiap peserta mendapatkan pendampingan dari mentor untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Pendampingan ini diharapkan memberikan asistensi maksimal agar pelaku UMKM dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara efektif dan berkelanjutan (Salsabila, 2023).

Program ini juga sejalan dengan target pemerintah yang ingin mendorong 30 juta pelaku UMKM memasarkan produknya secara online melalui berbagai marketplace pada tahun 2024 (Kemenkop UKM, 2022). Dukungan institusi pendidikan, seperti yang dilakukan oleh Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR melalui penyediaan sarana campus marketplace bernama LSPR Plaza, menjadi bagian dari ekosistem kewirausahaan yang memfasilitasi transformasi digital UMKM. LSPR Plaza tidak hanya melayani sivitas akademika, tetapi juga membuka akses bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar hingga ke sektor korporasi dan pemerintah melalui berbagai aplikasi pengadaan.

Tabel 4. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Kendala	Solusi	Indikator
1	Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan marketing digital yang tepat	Pelatihan & pendampingan digital marketing	Peningkatan pengetahuan & ketrampilan
2	Area pemasaran masih terbatas dan ingin memperluas area pemasaran	Pelatihan & pendampingan digital marketing, khususnya pemanfaatan platform marketplace	Memperluas pemasaran melalui platform marketplace

Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran (Instagram 100%, Facebook 50%, TikTok 25%), pengelolaan konten masih belum optimal. Setelah pelatihan dan pendampingan, seluruh peserta mampu memahami konsep pemasaran digital secara menyeluruh, dengan 75% peserta mampu membaca hasil analisis pemasaran dan membuat konten yang sesuai dengan positioning produk. Namun, masih ditemukan kekurangan pada aspek tema dan struktur konten yang perlu diperbaiki untuk efektivitas pemasaran lebih lanjut.

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Karang Satria menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Data hasil pre-test dan post-test mengindikasikan bahwa sebelum pelatihan, hanya sekitar 30% peserta yang memahami dasar pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial dan marketplace. Setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat menjadi 80% hingga 90% pada aspek-aspek tersebut.

Peserta mampu membuat akun bisnis di platform digital, mengunggah konten yang menarik, serta memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar masing-masing. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan peserta, seperti penggunaan fitur reels di Instagram dan pengelolaan toko online di marketplace, meningkat secara signifikan, yang berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya perangkat digital yang

mempengaruhi optimalisasi pemasaran digital. Beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam membuat konten pemasaran yang terstruktur dan tematik, yang menjadi area penting untuk pengembangan lanjutan.

Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Karang Satria, namun keberlanjutan program dengan pendampingan dan fasilitasi akses teknologi sangat diperlukan agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal.

Kesimpulan

Pelatihan pemasaran digital yang dilakukan di Desa Karang Satria, Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial dan marketplace, serta mampu membuat konten pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar.

Meskipun demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan akses internet, perangkat digital, dan kemampuan pembuatan konten masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, keberlanjutan program pelatihan dengan pendampingan intensif dan penyediaan fasilitas teknologi sangat penting untuk memastikan penerapan pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di desa tersebut.

Referensi

- Anwar, M. R., Firadani, S. P., & Rizal, M. (2025). *PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MANAJEMEN KEUANGAN DAN BRANDING PRODUK DI DESA SUKAMANA*.
- Buteau, S. (2021). Roadmap for digital technology to foster India's MSME ecosystem—opportunities and challenges. *CSI Transactions on ICT*, 9(4). <https://doi.org/10.1007/s40012-021-00345-4>
- Fathurohman, H. (2023). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Balai Latihan Kerja Jember Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(01 SE-Articles), 10–18. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i01.359>
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61–66.
- 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 (Icjs)*, 3(4), 379–390.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12.

- Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368–1380.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Rahayu, S. K., Budiarti, I., Firdaus, D. W., & Onegina, V. (2023). DIGITALIZATION AND INFORMAL MSME: DIGITAL FINANCIAL INCLUSION FOR MSME DEVELOPMENT IN THE FORMAL ECONOMY. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(1). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i1.1056>
- Rahmat, T., Faujiyyah, D., Fasha, A. R., Hadidawati, H., Yusuf, D., & Anareksa, H. S. (2023). Pengembangan Keterampilan SDM Melalui Kewirausahaan Digital: Optimalisasi Gastrowisata Tape Singkong Desa Wargamekar. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 1(02), 119–128. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v1i02.252>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Rimadiaz, S., Changgasukha, A., Hilton, J., Gouwutama, B., Cherard, F., Donato, A., Ishadi, M., & Vinco, D. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital Terhadap Bubur Ayam Spesial Pak Beng. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(01), 123–129. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i01.518>
- Rizal, M., Wati, L. N., Andita, A. P., & Mulyantii, R. Y. (2025). THE ROLE OF POSITIVE EMOTIONS IN MEDIATION THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE ON E-IMPULSE BUYING (EMPIRICAL EVIDENCE IN GENERATION X, Y, Z). *Economic Studies*, 34(4).
- Salsabila, M. K. (2023). *Strategi Digital Marketing Bucini dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk*. Universitas Islam Indonesia.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Suryaningsih, M., Susilawati, S., Rizal, M., Maftuchach, V., & Ramadhan, S. (2024). Edukasi Literasi Finansial dalam Menjalankan Bisnis UMKM Secara Online di Kalangan Siswa SMA. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 149–158.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31–36.