



Pelatihan Social Commerce dan Digital Marketing untuk Mengoptimalkan Potensi Ekonomi Desa Galuga

Dea Wemona Rahma^{1*}, Putri Rahmawati², Qilbaaini Effendi Muftikhali³, Seshariana Rahma Melati⁴, Lia Hafiza⁵, Veronica Benita Sanjaya⁶, Muhamad Affan Febryan Tanjung⁷, Pontianus Pianus Lombu⁸, Kayween Joneth⁹

^{1*,3,6,7}Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Jakarta

^{2,4,5,8,9} Teknik Telekomunikasi, Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom, Jakarta

Email: ^{1*}wemona@telkomuniversity.ac.id, ²putrirahmawati@telkomuniversity.ac.id,

³qilbaainieff@telkomuniversity.ac.id, ⁴sesharianarahmam@telkomuniversity.ac.id,

⁵liahfza@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The residents of Desa Galuga, Cibungbulang District, Bogor Regency, have local product potential including fresh vegetables, fruits, and various homemade processed foods. However, the marketing of these products remains limited to traditional markets around the village due to low digital literacy and minimal knowledge of online marketing strategies. This condition has resulted in the community's economic potential not being optimally developed. This community service activity aims to provide social commerce and digital marketing training to improve the community's skills in utilizing technology. The methods used include participatory training and hands-on practice on social media and social commerce platforms for product promotion and sales. This activity was attended by 34 residents of Galuga Village. Feedback from the training activity indicates that it was successfully implemented. This success was driven by the quality of the easy-to-understand material, the supportive and motivational performance of the speakers, and the excellent service provided by the organizers. This proves that this program provides a positive initial foundation for enhancing the digital marketing capacity of Desa Galuga residents.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Commerce

Abstrak

Masyarakat Desa Galuga, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, memiliki potensi produk lokal seperti sayur-mayur segar, buah-buahan hasil kebun, dan aneka makanan olahan rumahan. Namun, pemasaran produk-produk tersebut masih terbatas pada pasar tradisional sekitar desa akibat rendahnya literasi digital dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi masyarakat belum berkembang optimal. Kegiatan abdimas ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *social commerce* dan *digital marketing* yang dapat meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi pelatihan partisipatif dan praktik langsung mengenai pemanfaatan media sosial serta *social commerce* untuk promosi dan penjualan produk. Kegiatan ini dihadiri oleh 34 orang dari warga Desa Galuga. Hasil umpan balik dari kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini sukses dilaksanakan. Keberhasilan ini didorong oleh kualitas materi yang mudah dipahami, kinerja pembicara yang suportif dan motivatif, serta pelayanan panitia yang baik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini memberikan fondasi awal yang positif bagi peningkatan kapasitas pemasaran digital warga Desa Galuga.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Social Commerce

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi peningkatan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang

punggung perekonomian nasional, kini memiliki peluang besar untuk bertransformasi melalui adopsi teknologi digital. Di tingkat desa, UMKM memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Namun, potensi ini sering kali belum optimal akibat

dari minimnya literasi masyarakat desa tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk sarana pemasaran produk. Hasil studi menunjukkan bahwa meskipun teknologi telah maju, banyak pelaku usaha di pedesaan yang masih mengandalkan metode konvensional, yang membatasi potensi jangkauan produk mereka (Aditya & Rusdianto, 2023).

Di era ini, penggunaan platform media sosial untuk bisnis bukan lagi suatu pilihan, melainkan sebuah kebutuhan (Wicaksana, 2023). Pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga mencakup luar provinsi dan global (Wikan et al., 2023). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media untuk transaksi jual beli (Ayuwulanda et al., 2025).

Desa Galuga adalah sebuah desa di Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang sebagian besar wilayahnya merupakan area pertanian dan perkebunan. Desa ini juga dikenal sebagai Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sampah Galuga, yang menjadi pusat aktivitas sebagian warga dalam mencari nafkah dengan memilah dan mendaur ulang barang bekas. Sebagai desa dengan basis pertanian dan perkebunan, Desa Galuga menghasilkan produk-produk lokal yang beragam. Mulai dari hasil panen sayuran dan buah-buahan hingga makanan olahan sederhana.

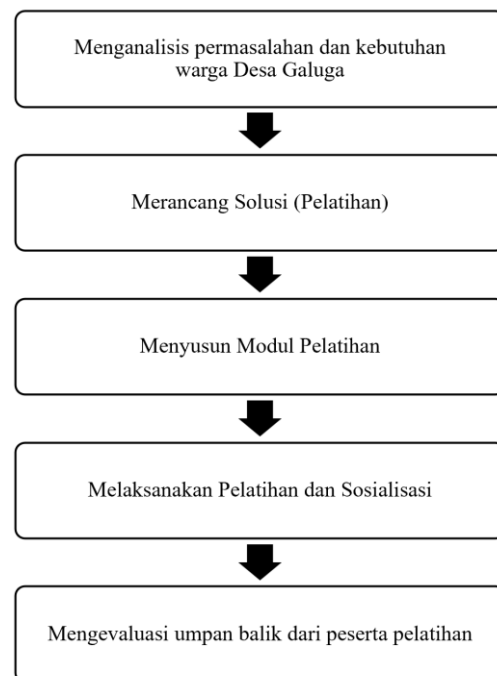
Meskipun memiliki potensi produk lokal yang beragam, masyarakat Desa Galuga menghadapi tantangan signifikan dalam hal literasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebagian besar warga, khususnya para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di desa tersebut, belum optimal atau bahkan tidak dimanfaatkan sama sekali. Keterbatasan pemahaman teknis dan kurangnya pelatihan yang terarah mengakibatkan produk-produk unggulan Desa Galuga hanya dipasarkan secara konvensional di sekitar wilayah desa.

Kondisi ini secara langsung menghambat potensi peningkatan pendapatan dan mempersempit jangkauan pasar yang seharusnya bisa diakses lebih luas. Oleh karena itu, masyarakat Desa Galuga sangat membutuhkan pelatihan intensif mengenai pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir sebagai solusi dengan tujuan utama meningkatkan pemahaman atau literasi masyarakat Desa Galuga dalam memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) sebagai sarana promosi dan marketing yang efektif, sehingga produk lokal mereka mampu bersaing dan

menjangkau pasar yang lebih luas (Muslim et al., 2025).

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan abdimas ini dilaksanakan di Desa Galuga, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pelatihan berlangsung selama satu hari dengan jumlah peserta terdiri dari 34 orang. Lokasi abdimas disediakan oleh perangkat Desa Galuga yang menyediakan ruangan aula dan proyektor. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis dalam lima tahapan utama untuk memastikan kegiatan pelatihan *digital marketing* dan *social commerce* dapat berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan warga Desa Galuga. Gambar 1 adalah alur metode pelaksanaan abdimas yang telah dilaksanakan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Abdimas

Tahap awal yang dilakukan oleh tim abdimas adalah menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi warga Desa Galuga, khususnya terkait pemasaran produk atau potensi ekonomi mereka. Selain itu tim abdimas juga menentukan jenis dan tingkat kebutuhan pelatihan yang relevan. Hasil analisis ini menjadi dasar penentuan topik dan materi pelatihan.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim abdimas merancang solusi yang paling tepat, yaitu berupa pelatihan *Digital Marketing* dan *Social Commerce*. Perancangan ini meliputi penentuan tujuan pelatihan, target peserta, durasi, dan format penyampaian yang interaktif dan aplikatif. Tahapan selanjutnya adalah menyusun modul pelatihan yang komprehensif. Modul ini berisi materi-materi

terstruktur yang akan diajarkan, meliputi konsep dasar, teknik praktis, studi kasus, hingga panduan langkah demi langkah dalam memanfaatkan platform digital marketing dan social commerce.

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi. Pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi berfokus pada menyampaikan pengetahuan dan keterampilan praktis untuk meningkatkan kesadaran warga tentang pentingnya adopsi *digital marketing* dalam memajukan usaha mereka. Di akhir kegiatan pelatihan, tim abdimas membagikan kuesioner yang digunakan untuk mengevaluasi umpan balik dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan abdimas, mengidentifikasi kekurangan, serta menilai sejauh mana materi pelatihan telah dipahami dan dapat diterapkan oleh peserta. Hasil abdimas juga menjadi perbaikan untuk kegiatan pengabdian yang akan datang (Hendrawan et al., 2025; Rahma et al., 2025; Yutia et al., 2024).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan yang bertemakan "Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Galuga Melalui Pelatihan Social Commerce dan Digital Marketing" dilaksanakan pada hari Kamis, 28 November 2024 di Balai Desa Galuga, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini merupakan upaya pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat Desa Galuga yang ingin mengembangkan usaha berbasis digital. Program ini diselenggarakan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Telkom University Jakarta sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan.

Peserta pelatihan dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Galuga yang terdiri dari pelaku UMKM, ibu rumah tangga yang tertarik memulai usaha, pemuda desa, dan perangkat desa. Sedangkan dari tim abdimas, kegiatan ini melibatkan dosen dari program studi Sistem Informasi dan dosen dari program studi Teknik Telekomunikasi, serta 8 mahasiswa pendamping dari tiap program studi. Pelatihan ini merupakan kegiatan pertama yang tim lakukan di Desa Galuga dan diharapkan dapat menjadi awal kerjasama berkelanjutan antara Telkom University Jakarta dengan Desa Galuga. Pelatihan berlangsung selama 3 jam dengan pendekatan yang menekankan praktik langsung dan diskusi interaktif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Pemilihan *social commerce* dan *digital marketing* sebagai tema pelatihan terbukti sangat relevan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Desa Galuga. Relevansi ini didukung oleh beberapa

faktor fundamental. Pertama, penetrasi *smartphone* dan internet yang cukup tinggi di Desa Galuga menjadi fondasi yang kuat. Berdasarkan data registrasi peserta pelatihan, hampir semua peserta (97%) sudah memiliki *smartphone* dan menggunakan media sosial untuk komunikasi sehari-hari.



Gambar 2. Peserta pelatihan mengikuti sesi materi

Kemudian adanya potensi produk lokal yang belum tergal maksimal menjadi peluang besar. Desa Galuga memiliki berbagai produk seperti kerajinan dan makanan olahan tradisional dengan resep turun-temurun, dan produk pertanian organik lainnya. Dengan *social commerce*, produk-produk ini berpotensi dijangkau oleh konsumen di Jakarta, Bandung, bahkan seluruh Indonesia yang semakin mencari produk lokal, organik, dan authentic. Tren konsumen urban yang mulai sadar akan pentingnya mendukung produk lokal dan mencari produk organik sehat merupakan pasar yang sangat potensial bagi produk Desa Galuga.

Social commerce dapat dilakukan dari rumah dengan modal minimal, sangat cocok untuk ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan tambahan tanpa harus menyewa toko fisik atau membuat website yang memerlukan investasi besar (Sidik et al., 2025). Serta didukungnya tren belanja online yang terus meningkat di Indonesia merupakan momentum yang tepat. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2024), sekitar 73% pengguna internet di Indonesia pernah membeli produk melalui media sosial, dan tren ini terus meningkat terutama pasca pandemi COVID-19 yang mengakselerasi adopsi teknologi digital.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan terutama TikTok telah bertransformasi menjadi social commerce platform yang powerful. Fitur-fitur seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memudahkan pelaku usaha untuk berjualan langsung di platform tersebut tanpa perlu dialihkan ke website eksternal (Muslim et al., 2025).

Pelatihan ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Galuga. Berdasarkan studi literatur yang disampaikan dalam pelatihan, penelitian Istikharoh dkk. (2025) menunjukkan bahwa adopsi digital marketing berpotensi meningkatkan pendapatan pelaku UMKM hingga 3 kali lipat dibandingkan metode tradisional (Istikharoh et al., 2025). Peningkatan ini dimungkinkan karena beberapa faktor kunci seperti berikut:

- a) Jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Dengan digital marketing, produk dari Desa Galuga tidak lagi terbatas pada konsumen di pasar lokal atau sekitar kabupaten, tetapi dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Konsumen urban di Jakarta, Bandung, Surabaya yang mencari produk organik, authentic, dan mendukung UMKM lokal dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk dari Desa Galuga melalui Instagram atau marketplace. Bahkan ada potensi untuk ekspor ke luar negeri melalui platform seperti Shopee International atau kerjasama dengan eksportir.
- b) Efisiensi biaya promosi yang sangat tinggi. Sebagai ilustrasi perbandingan yang juga disajikan dalam materi pelatihan, seorang pelaku usaha dengan metode tradisional harus mengeluarkan sekitar Rp 800.000 untuk

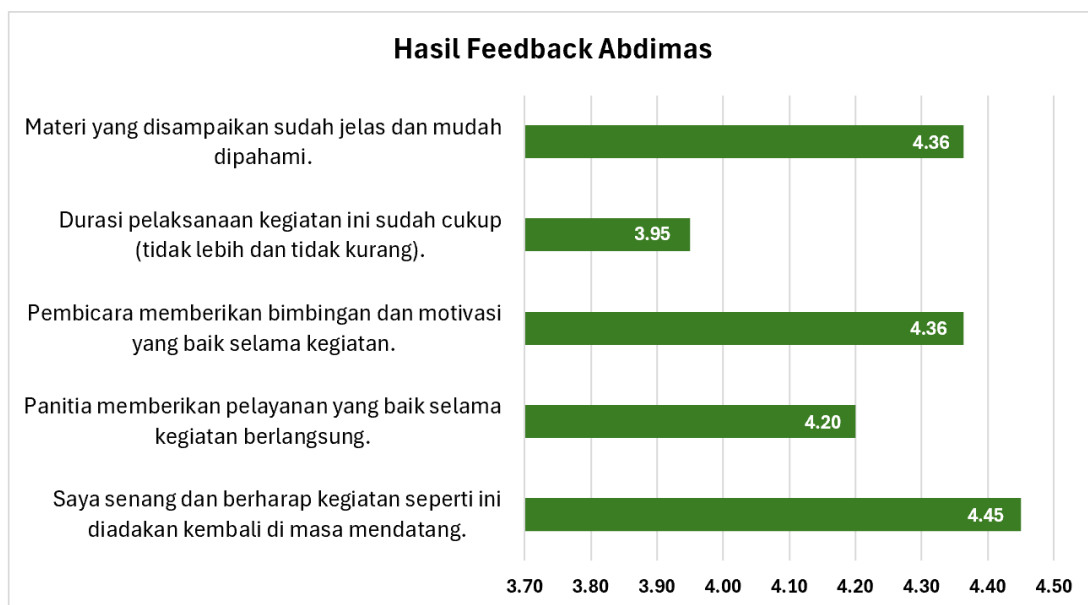
membuat brosur dan spanduk namun hanya menghasilkan sekitar 20 penjualan per bulan. Sementara ilustrasi pelaku usaha lain yang menggunakan media sosial hampir tidak mengeluarkan biaya promosi (hanya kuota internet) namun menghasilkan 150 penjualan per bulan. Ini menunjukkan bahwa ROI (*Return on Investment*) dari digital marketing jauh lebih tinggi. Pelaku UMKM dengan modal terbatas dapat mengalokasikan dana yang tadinya untuk promosi tradisional ke hal lain seperti meningkatkan kualitas produk atau memperbesar produksi.

- c) Operasional 24/7 yang memungkinkan penjualan terjadi kapan saja. Toko *online* di media sosial tidak punya jam buka-tutup. Konsumen bisa *browsing* produk jam berapa pun, bahkan tengah malam, dan melakukan pemesanan melalui direct message atau WhatsApp. Hal ini meningkatkan efisiensi dan memberikan convenience untuk konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja *online*.

Hasil Umpan Balik Kuisoner Pkm

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui pengumpulan umpan balik dari peserta pelatihan. Kuisoner terdiri dari 5 pertanyaan yang menggunakan skala likert 1-5. Gambar 3 adalah hasil umpan balik dari abdimas di Desa Galuga.

Dari aspek kualitas materi dan penyampaian, peserta memberikan penilaian yang sangat tinggi yaitu 4.36. Hal ini mengindikasikan bahwa modul pelatihan yang disusun telah berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan peserta dan disampaikan dengan metode yang efektif, sehingga materi *digital*



Gambar 3. Hasil Feedback Abdimas

marketing dan *social commerce* dapat diterima dengan baik. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta untuk langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis media sosial dan menyusun deskripsi produk sederhana selama sesi pelatihan.

Kinerja tim pelaksana dan pemateri juga dinilai sangat baik dengan rata-rata nilai 4.36. Nilai ini menegaskan bahwa peran pemateri tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai motivator yang berhasil membangun semangat peserta untuk mengadopsi teknologi digital. Selama sesi tanya jawab, peserta aktif bertanya tentang cara mengunggah foto produk dan menulis caption yang menarik, menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelajaran. Pelayanan panitia selama berlangsungnya kegiatan juga mendapatkan respon positif dari para peserta dengan rata-rata nilai 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa aspek logistik dan layanan pendukung kegiatan berjalan lancar dan memuaskan peserta.

Aspek durasi pelaksanaan kegiatan dinilai cukup optimal, dengan nilai rata-rata 3.95. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lain, nilai ini masih tergolong tinggi dalam skala 5.0. Beberapa peserta menyampaikan bahwa waktu 3 jam dirasa kurang untuk praktik langsung, sehingga mereka berharap ada sesi lanjutan dengan durasi lebih panjang.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah 4.45 pada pernyataan "Saya senang dan berharap kegiatan seperti ini diadakan kembali di masa mendatang". Nilai ini mencerminkan tingginya kepuasan peserta terhadap manfaat kegiatan dan menunjukkan adanya permintaan yang kuat dari masyarakat untuk keberlanjutan atau perluasan program sejenis di masa depan, menegaskan relevansi dan dampak positif dari abdimas ini.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi dari umpan balik menunjukkan bahwa kegiatan abdimas ini sukses dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan ini didorong oleh kualitas materi yang mudah dipahami, kinerja pembicara yang suportif dan motivatif, serta pelayanan panitia yang baik. Meskipun pelatihan ini baru berlangsung selama 3 jam dengan 34 peserta, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini memberikan fondasi awal yang positif bagi peningkatan kapasitas warga Desa Galuga dalam pemasaran digital.

D. PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bertema *social commerce* dan *digital marketing* di Desa Galuga terbukti sangat relevan dengan kondisi sosial dan potensi ekonomi masyarakat setempat. Tingginya aspek pemanfaatan media sosial di

kalangan warga menjadi fondasi kuat untuk mempercepat keterampilan digital. Ditambah dengan keberagaman produk lokal yang memiliki nilai jual tinggi, pelatihan ini menjadi langkah strategis untuk membuka akses pasar yang lebih luas bagi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan pelaku UMKM skala rumahan.

Secara keseluruhan, kegiatan abdimas ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan literasi digital, membuka wawasan pemasaran digital, dan membangun kepercayaan diri masyarakat Desa Galuga untuk memanfaatkan peluang digital dalam mengembangkan usahanya.

Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan keberhasilan dan antusiasme tinggi dari peserta. Kualitas materi dan kinerja pemateri dinilai sangat baik oleh warga Desa Galuga. Dampak positif dari evaluasi peserta menegaskan bahwa program ini layak untuk dilanjutkan. Namun, mengingat keterbatasan durasi dan cakupan pelatihan, diperlukan tindak lanjut berupa: (1) pendampingan berkala untuk memantau implementasi keterampilan yang telah diajarkan, (2) pelatihan lanjutan dengan fokus pada pembuatan konten dan pengelolaan toko online, serta (3) pembentukan kelompok belajar mandiri di tingkat desa. Dengan langkah-langkah tersebut, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi awal dari pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang berkelanjutan di Desa Galuga.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, disarankan agar program pelatihan *social commerce* dan *digital marketing* di Desa Galuga dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan. Sebagai contoh yaitu pelatihan dalam membuat konten promosi yang menarik, pelatihan membuat judul atau kata kunci pencarian yang menarik, dan sebagainya. Selain itu, saran perbaikan untuk abdimas berikutnya yaitu memperhatikan durasi pelatihan yang dinilai kurang. Hal ini dapat dilakukan dengan penambahan waktu atau pembagian materi ke dalam beberapa sesi. Sehingga peserta pelatihan memiliki ruang belajar yang lebih komprehensif dan tidak terburu-buru.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ayuwulanda, A., Purnama, H., Cane, A., Ghifari, M. A., Fitriyah, F., & Rismawati, A. F. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok PKK Desa Patoman. *Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat Bangsa*, 3(3), 699–704.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmb.a.v3i3.2230>
- Hendrawan, F. R., Rahma, D. W., & Ramadhan, Y. Z. (2025). Peningkatan Literasi Digital dalam Keamanan Siber bagi Siswa SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 74–79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32699/sorot.v4i2.9534>
- Istikhlah, L., Aditia, Y., Pertiwi, N., Rahmawati, M., & Firdaus, D. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5, 1008–1017.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Muslim, M., Wahyudi, M., Putra, D. E., & Pratama, F. A. (2025). Optimasi Penjualan Produk melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Halal di Kecamatan Koto Tangah. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 9(1), 241–249.
- Rahma, D. W., Cahyadi, N., Muftikhali, Q. E., & Fathiyana, R. Z. (2025). Pengembangan Kompetensi Guru dan Tenaga Kependidikan melalui Pelatihan Aplikasi Canva di MA Miftahul Ulum Purwakarta. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32699/sorot.v4i1.8331>
- Sidik, S., Maolani, R. A., & Sapolo, S. (2025). Pengenalan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah
- Tangga (IRT) Di Kelurahan Pedurenan Bekasi Timur. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(1), 41–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1168>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- Wicaksana, R. A. (2023). Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Umkm Pedesaan: Studi Kasus Desa X Di Jawa Barat. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(11), 778–785.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57185/mutiara.v1i11.438>
- Wikan, I. G., Juniarta, I. W., Adi, I. M., Permana, S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital UMKM Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Yutia, S. N., Rahma, D. W., Ilmi, N., Muftikhali, Q. E., Fathiyana, R. Z., Dwi Angresti, N., Shalhan Imanie, O., Haryono, R. F., Aziz, M., Dipra, D. A., Mufiidah, N., Anjarwati, S., Kunci, K., & Posyandu, : (2024). Pelatihan dan Pemberdayaan Kader Kesehatan dalam Implementasi Aplikasi Website PosyanduF Flamboyan Tangerang. *The Proceeding of Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar*, 4(1).
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/cosecant/article/view/7770>