

Enhancing Community Entrepreneurship through Social Media Marketing and Visual Design Training

Peningkatan Kewirausahaan Masyarakat melalui Pelatihan Social Media Marketing dan Desain Visual

Fadila Amanda*¹

¹Politeknik Piksi Ganesha

E-mail: fadilaamanda079@gmail.com¹

Abstract

This community service program aims to enhance the entrepreneurial capacity of residents in Maleer Village, Batununggal District, Bandung City, through training in social media marketing and visual product design. The program is motivated by the limited use of social media and visual design as effective marketing tools among micro-entrepreneurs and local communities. The program was implemented using a participatory training and mentoring approach, with effectiveness evaluated through pre-test and post-test instruments. A total of 25 participants, consisting of productive-age community members and micro-enterprises, were involved in the program. The results indicate an increase in post-test average scores compared to pre-test scores across all measured aspects, including digital marketing knowledge, social media utilization, visual design skills, as well as participants' attitudes and economic readiness. Overall, the program positively contributed to improving participants' understanding and readiness to apply digital marketing strategies to strengthen local entrepreneurship.

Keywords: *community service, digital marketing, social media, visual product design, entrepreneurship.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat Kelurahan Maleer, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, melalui pelatihan social media marketing dan desain visual produk. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada rendahnya pemanfaatan media sosial dan desain visual sebagai sarana pemasaran produk oleh pelaku usaha mikro dan masyarakat lokal. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif, dengan evaluasi keberhasilan diukur melalui instrumen pre-test dan post-test. Peserta kegiatan berjumlah 25 orang yang terdiri dari masyarakat usia produktif dan pelaku usaha mikro. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata post-test dibandingkan pre-test pada seluruh aspek yang diukur, meliputi pengetahuan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, keterampilan desain visual produk, serta sikap dan kesiapan ekonomi peserta. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesiapan masyarakat dalam menerapkan pemasaran digital untuk mendukung penguatan kewirausahaan lokal.

Kata kunci: *pengabdian masyarakat, pemasaran digital, media sosial, desain visual produk, kewirausahaan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Galib et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dan kanal digital sebagai alat pemasaran kini menjadi strategi utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk dengan biaya relatif rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Sari et al., 2024; Syafrizal et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara efektif oleh pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui konten pemasaran digital yang strategis (Chaidir et al., 2025; Sitompul et al., 2025).

Kelurahan Maleer merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat yang hingga saat ini terus berkembang secara sosial dan ekonomi.

Berdasarkan data publikasi akademik, Kelurahan Maleer memiliki jumlah penduduk sekitar 16.770 jiwa dengan kepadatan yang relatif tinggi, masuk dalam klasifikasi kawasan padat penduduk di kota Bandung. Sebagai bagian dari kawasan permukiman yang berhadapan langsung dengan Sungai Cikapundung Kolot, masyarakat Maleer menunjukkan dinamika sosial yang khas, termasuk peran aktif dalam pengelolaan lingkungan seperti pengelolaan sampah rumah tangga di area bantaran sungai (Ghifary & Hani, 2024; Handayani et al., 2025). Kondisi lingkungan ini menjadi gambaran nyata tantangan dan peluang yang dihadapi masyarakat dalam membangun kualitas hidup dan potensi ekonomi lokal mereka (Adnan et al., 2025; Dewi et al., 2025).

Dalam konteks pertanian berbasis komunitas seperti usaha hidroponik, potensi pemasaran melalui platform digital juga telah mendapatkan perhatian dalam praktik pengabdian masyarakat dan studi akademik (Nathania & Purnomo, 2025). Salah satu aktivitas pengabdian masyarakat yang relevan menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok dapat digunakan untuk mengoptimalkan penjualan sayur hidroponik dengan pendekatan praktis dan teoritis, termasuk pembuatan *creative content* dan pemanfaatan fitur *shop* serta *ads* pada platform tersebut (Ikhsan, 2025; Vitria et al., 2025). Selain itu, praktik pemasaran digital UMKM hidroponik di berbagai wilayah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial termasuk Facebook berperan dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar business-to-consumer (B2C) untuk produk hidroponik (Christianti & Ulum, 2024; Wardhani et al., 2024).

Berbagai studi pengabdian kepada masyarakat juga menegaskan pentingnya pelatihan pemasaran digital dan *digital branding* bagi UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Pelatihan tersebut umumnya mencakup pemahaman tentang pemanfaatan berbagai kanal digital, pembuatan konten visual yang menarik, serta strategi promosi yang terintegrasi digital, yang hasilnya dapat meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif (Darsono et al., 2023; Putri et al., 2023).

Namun demikian, pelaku usaha mikro, termasuk masyarakat yang menjalankan usaha hidroponik di tingkat komunitas seperti yang ada di Kelurahan Maleer, sering kali menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal (Halipa, 2025; Nofitasari et al., 2023). Keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten digital yang menarik, pemanfaatan fitur media sosial secara efektif, serta kemampuan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar digital menjadi hambatan utama yang harus diatasi untuk meningkatkan daya saing usaha mereka (Aprian et al., 2025; Sumartias et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan kebutuhan akan intervensi berupa pelatihan sosial media marketing dan desain visual yang terfokus untuk memberdayakan masyarakat sehingga dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dalam upaya peningkatan kewirausahaan (Prabowo & Tanjung, 2025).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha hidroponik melalui pelatihan social media marketing dan desain visual produk. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memperluas wawasan dan keterampilan masyarakat dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital, memperkuat *branding* produk melalui konten visual yang menarik, serta mendorong peningkatan penjualan dan kemandirian ekonomi masyarakat melalui strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan pasar digital saat ini.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan **pelatihan dan pendampingan partisipatif**, yang bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat melalui penguatan keterampilan *social media marketing* dan desain visual produk. Sasaran kegiatan adalah masyarakat Kelurahan Maleer, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, khususnya warga yang memiliki atau berminat mengembangkan usaha berbasis produk lokal seperti hidroponik dan usaha rumah tangga lainnya. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai

dengan karakteristik masyarakat sasaran yang berada pada wilayah perkotaan padat penduduk dan memiliki potensi usaha, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas pemasaran digital.

TAHAP PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah **identifikasi awal dan pemetaan kondisi masyarakat**, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan perangkat kelurahan serta peserta pelatihan. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman masyarakat terhadap pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta kemampuan membuat konten visual produk.

Tahap kedua adalah **pelaksanaan pelatihan**, yang mencakup penyampaian materi mengenai konsep dasar *social media marketing*, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta praktik pembuatan konten visual produk (foto produk sederhana, desain poster digital, dan penulisan konten promosi). Metode pelatihan dilakukan secara interaktif melalui pemaparan materi, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Tahap ketiga adalah **evaluasi kegiatan**, yang dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan pengabdian. Evaluasi ini difokuskan pada perubahan pengetahuan, sikap, dan kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran digital dan desain visual produk.

INSTRUMEN DAN TEKNIK PENGUKURAN KEBERHASILAN

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian, digunakan instrumen **pre-test dan post-test** yang dibagikan kepada seluruh peserta pelatihan. Pre-test diberikan sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk usaha, dan pemahaman desain visual produk. Post-test diberikan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan kesiapan peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan.

Instrumen pre-test dan post-test disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup menggunakan skala penilaian untuk mengukur tingkat pemahaman peserta secara deskriptif kuantitatif, sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali respons kualitatif peserta terkait persepsi, minat, dan rencana penerapan pemasaran digital dalam usaha mereka. Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan sebagai indikator utama peningkatan kapasitas peserta akibat kegiatan pengabdian.

PENGUKURAN TINGKAT KEBERHASILAN

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian diukur dari tiga aspek utama, yaitu **perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran**. Perubahan sikap diukur melalui peningkatan minat dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, yang tercermin dari hasil post-test dan respons kualitatif peserta. Perubahan sosial budaya diamati melalui meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya pemasaran digital dan visualisasi produk, serta munculnya diskusi dan interaksi antarpeserta terkait strategi promosi dan pengembangan usaha.

Sementara itu, perubahan pada aspek ekonomi diukur secara deskriptif melalui kesiapan peserta untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka, seperti rencana penggunaan akun media sosial usaha, pembuatan konten promosi, dan perluasan jangkauan pasar. Meskipun peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara langsung dalam jangka pendek, indikator ekonomi dilihat dari perubahan perilaku usaha dan kesiapan masyarakat dalam mengoptimalkan pemasaran produk secara digital sebagai upaya peningkatan kewirausahaan.

Melalui metode pelatihan, evaluasi pre-test dan post-test, serta pengukuran perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dan terukur bagi peningkatan kapasitas kewirausahaan masyarakat Kelurahan Maleer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *social media marketing* dan desain visual produk telah dilaksanakan dengan melibatkan **25 peserta masyarakat Kelurahan Maleer, Kota Bandung**, yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dan masyarakat usia produktif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, serta kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara lebih efektif. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan **pre-test**, dilanjutkan dengan penyampaian materi secara interaktif, praktik pembuatan konten visual sederhana, diskusi, serta diakhiri dengan **post-test**. Instrumen pre-test dan post-test digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan sikap peserta sebelum dan sesudah pelatihan.



Gambar 1. Poster kegiatan

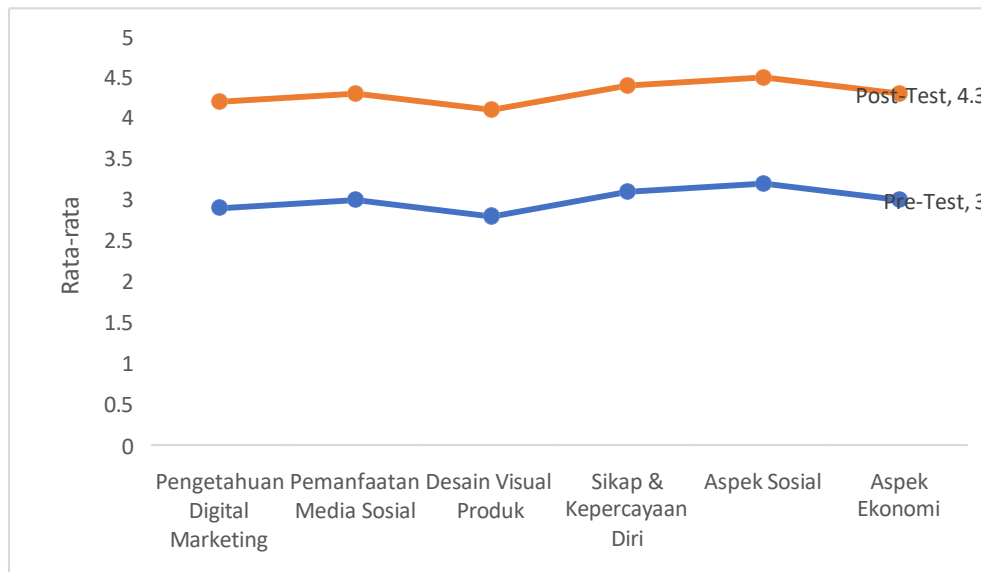
Hasil pengukuran menunjukkan adanya **peningkatan skor rata-rata pada seluruh indikator yang diukur**, baik pada aspek pengetahuan, sikap, sosial, maupun ekonomi. Secara umum, nilai rata-rata pre-test peserta berada pada kategori **cukup**, sedangkan nilai rata-rata post-test meningkat ke kategori **baik**.

Tabel 1. Rata-rata skor pre-test dan post-test peserta

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan
Pengetahuan Digital Marketing	2,9	4,2	+1,3
Pemanfaatan Media Sosial	3,0	4,3	+1,3
Desain Visual Produk	2,8	4,1	+1,3
Sikap S Kepercayaan Diri	3,1	4,4	+1,3
Aspek Sosial	3,2	4,5	+1,3
Aspek Ekonomi	3,0	4,3	+1,3

*skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5

Peningkatan skor tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital serta menumbuhkan sikap positif dan kepercayaan diri dalam mengimplementasikannya.



Gambar 2. Perbandingan rata-rata pre-test dan post-test peserta.

Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata post-test dibandingkan pre-test pada seluruh aspek yang diukur, meliputi pengetahuan digital marketing, pemanfaatan media sosial, keterampilan desain visual, sikap dan kepercayaan diri, aspek sosial, serta aspek ekonomi. Peningkatan nilai yang relatif konsisten pada setiap aspek mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan pengabdian telah tercapai, ditandai dengan adanya **perubahan positif pada peserta**, baik dalam jangka pendek dimana peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai digital marketing, pemanfaatan media sosial serta pentingnya desain visual produk (hal ini terlihat dari peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test), maupun jangka panjang dimana peserta menunjukkan kesiapan dan minat untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dalam usaha mereka yang berpotensi meningkatkan daya saing dan pendapatan ekonomi masyarakat. Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur melalui peningkatan skor pre-test ke post-test, respon positif peserta selama diskusi, dan rencana penerapan pemasaran digital oleh peserta.

Dari aspek sikap, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan motivasi dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dari aspek **sosial**, kegiatan pelatihan mendorong interaksi, diskusi, dan kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital dalam komunitas lokal. Sementara dari aspek ekonomi, peserta memiliki orientasi baru terhadap peluang peningkatan penjualan melalui pemasaran digital.

Disamping itu kegiatan ini memiliki keunggulan diantaranya materi disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Kelurahan Maleer, metode pelatihan interaktif dan aplikatif, serta evaluasi keberhasilan terukur melalui pre-test dan post-test. Namun juga memiliki kelemahan diantaranya waktu pelatihan relatif singkat, tingkat literasi digital peserta yang beragam, serta keterbatasan perangkat dan akses internet pada sebagian peserta. Meskipun demikian, kelemahan tersebut tidak mengurangi efektivitas kegiatan secara keseluruhan.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan tergolong rendah hingga sedang, terutama pada tahap pendampingan praktik desain visual bagi peserta yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Harapan untuk selanjutnya yakni kegiatan ini memiliki peluang pengembangan berupa pelatihan lanjutan dengan fokus marketplace dan iklan berbayar, pendampingan berkelanjutan bagi UMKM, serta kolaborasi dengan pemerintah kelurahan atau komunikasi lokal.



Gambar 3. Dokumentasi (a) penyampaian materi (b) dan bersama peserta

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *social media marketing* dan desain visual produk yang dilaksanakan di Kelurahan Maleer, Kota Bandung, telah mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat sasaran. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan nilai rata-rata post-test dibandingkan pre-test pada seluruh aspek yang diukur, meliputi pengetahuan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, keterampilan desain visual produk, serta sikap dan kepercayaan diri peserta. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pada aspek sosial dan ekonomi, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan kesiapan masyarakat untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan waktu pelatihan, perbedaan tingkat literasi digital peserta, serta keterbatasan perangkat dan akses internet bagi sebagian masyarakat. Ke depan, kegiatan ini berpotensi untuk dikembangkan melalui pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, pendampingan berkelanjutan, serta kolaborasi dengan pemerintah setempat dan pemangku kepentingan lainnya. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memperkuat dampak jangka panjang kegiatan pengabdian terhadap peningkatan kewirausahaan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Maleer, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, serta seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun fasilitas, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Darmin, D., & Syafruddin, S. (2025). Inovasi SAMPAH MAS (Sistem Pengelolaan dan Manajemen Sampah) Sebagai Solusi Pengelolaan Sampah Berkelanjutan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1393–1403. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7735>
- Aprian, D. R. S., Amni, R., Khartiningsih, I. J., Muslim, L. I., Janu, A. S. D., Febrianti, M. T. N., Safitri, N. H., Labibah, H. M., Maulana, H., & Rinaldi, L. S. R. (2025). PELATIHAN DIGITAL MARKETING MELALUI PEMBUATAN KONTEN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI WISATA DI DESA SUELA. *Jurnal Wicara Desa*, 3(2), 334–342. <https://doi.org/10.29303/wicara.v3i2.6722>

- Chaidir, M., Ruslaini, R., & Irawan, D. (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Keuangan: Studi Kasus pada UMKM Indonesia di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 239–249. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4138>
- Christianti, A. W., & Ulum, H. (2024). Strategi Branding Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Pada UMKM Emak Farm Dan Hidroponik. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2019>
- Darsono, D., Suyamto, S., Handoko, T., Rumaningsih, M., Sumarto, L., Darmaningrum, K., & Rahmadi, A. (2023). Pelatihan Inovasi Pemasaran Melalui Digital Marketing untuk Membentuk Kesadaran Merek dan Meningkatkan Penjualan (Pelatihan pada UMKM Batik Lasem di Lasem Kabupaten Rembang Jawa Tengah). *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 728–735. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7162>
- Dewi, S., Nofita, A., Selfira, L., Idris, W. A., Sianturi, Y., & Ariani, Y. (2025). Sosialisasi Pengelolaan Sampah Melalui Papan Edukasi Sampah Dan Ecobrick Di Desa Kubang Utara Sikabu, Sawahlunto: Upaya Melawan Kebiasaan Buruk Membuang Sampah Sembarangan Dan Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Energi Dan Daur Ulang Sampah. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 487–493.
- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v4i2.531>
- Ghifary, G. F. A., & Hani, U. (2024). Pengelolaan Sampah, Partisipasi, partisipasi ibu rumah tangga dalam pengelolaan sampah di kelurahan babakan sari kecamatan kiaracondong kota bandung: Partisipasi ibu rumah tangga dalam pengelolaan sampah. *Jurnal Ilmiah Perlindungan dan Pemberdayaan Sosial (Lindayasos)*, 6(2), 11–24. <https://doi.org/10.31595/lindayasos.v6i2.1225>
- Halipa, N. (2025). Strategi Digital Marketing Strategi Digital Marketing UMKM Jajanan Olahan Produk Pertanian di Kota Kendari. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 25(1), 119–126. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v25i1.4042>
- Handayani, N., Said, H. A. L., & Baso, S. (2025). Implementasi Peraturan Bupati Bombana Nomor 48 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga Di Kabupaten Bombana (Studi Pada Pengangkutan Sampah Rumah Tangga Di Kecamatan Rumbia Tengah). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1767–1775. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1399>
- Ikhsan, M. I. A.-A. (2025). SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW DENGAN METODE PRISMA: DAMPAK TEKNOLOGI BLOCKCHAIN TERHADAP PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL TIKTOK: Blockchain, Pemasaran Digital, TikTok, PRISMA. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 6(3), 391–396. <https://doi.org/10.32832/jpg.v6i3.20637>
- Nathania, T. N., & Purnomo, D. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SAYUR HIDROPONIK (STUDI KASUS: VALEFARM HIDROPONIK SURAKARTA). *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 463–470. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i4.508>
- Nofitasari, R., Sihombing, V. U., & Siahaan, H. N. (2023). Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Produk Pertanian. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(3), 1023–1032. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1598>
- Prabowo, A., & Tanjung, S. (2025). Analisis Social Media Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Sikologi Coffee: Analysis of Social Media Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction at Sikologi Coffee. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(3), 975–989. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i3.2345>

- Putri, S. Y., Widianingsih, Y., Nidatya, N., Chandra, B., Salsabila, F. S., & Maulida, N. A. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK ISLAMIAH SERUA DEPOK UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN DIGITAL BIDANG PEMASARAN. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(9), 3357–3368. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i9.3357-3368>
- Sari, K., Ekawaty, M., & Badriyah, N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Desa Kerjen, Kabupaten Blitar. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 153–156. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i2.7723>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Sumartias, S., Suryana, A., Ariadne, E., & Ratnasari, E. (2024). Penguatan Literasi Digital Generasi Muda melalui Pelatihan Media Digital dan Pembuatan Konten Digital | *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/3636>
- Syafrizal, R., Nursaimatussaddiya, N., Sianipar, C. N., & Sarwoto, S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan pada Kelurahan Tebing Tinggi Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi. *Community Service Progress*, 3(1), 22–25. <https://doi.org/10.70021/csp.v3i1.173>
- Vitria, A., Abdurrahim, Herawati, A. S., Purboyo, Wahyuni, A., & Zainab, S. (2025). OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN SAYUR HIDROPONIK MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 1(2), 193–199. <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.995>
- Wardhani, H. K., Deniswara, F. P., & Hermawan, A. (2024). Mengoptimalkan Pemasaran Digital bagi UMKM: Pendampingan Sayuran Organik pada UMKM AD Hidroponik. *MENGABDI : Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(6), 104–110. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i6.1071>