

***Digital Marketing Education for PKH Recipients in Watuagung Village to Enhance Economic Self Reliance***

**Edukasi Digital Marketing bagi Penerima PKH di Desa Watuagung untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi**

**Ria Khoirunnisa<sup>1\*</sup>, Muhammad Fadlullah Ali<sup>2</sup>, Adi Basuki Choirul<sup>3</sup>**

Universitas Sunan Gresik<sup>1,2,3</sup>

[r.khoirunnisa@lecturer.usg.ac.id](mailto:r.khoirunnisa@lecturer.usg.ac.id)<sup>1\*</sup>, [mf.ali@lecturer.usg.ac.id](mailto:mf.ali@lecturer.usg.ac.id)<sup>2</sup>, [ab.choirul@lecturer.usg.ac.id](mailto:ab.choirul@lecturer.usg.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

Disubmit : 10 Juni 2026, Diterima : 20 Juni 2026, Terbit: 5 Juli 2026

---

**ABSTRAK**

*Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi penerima Program Keluarga Harapan (PKH) di Desa Watuagung, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik melalui edukasi digital marketing. Tingginya ketergantungan penerima PKH terhadap bantuan sosial pemerintah serta minimnya keterampilan pemasaran digital menjadi latar belakang utama pelaksanaan program ini. Kegiatan dilaksanakan pada 21 Mei 2026 dengan metode pelatihan, pendampingan, dan penerapan teknologi secara langsung. Peserta dibekali keterampilan membuat akun bisnis di media sosial (Facebook Marketplace, WhatsApp Business, Instagram Business, dan TikTok), teknik dasar fotografi produk, pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan CapCut, serta strategi copywriting dan storytelling. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk lokal. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis aktif dan mulai mempromosikan produk rumahan secara daring. Program ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan penerima PKH terhadap bantuan sosial dan menumbuhkan budaya kewirausahaan berbasis digital di kalangan masyarakat desa.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Kemandirian Ekonomi; Media Sosial; Pemberdayaan Masyarakat; PKH

**1. Pendahuluan**

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan program bantuan sosial bersyarat yang diselenggarakan pemerintah Indonesia untuk membantu keluarga miskin. Meskipun program ini bertujuan mengurangi kemiskinan, dalam praktiknya sering menimbulkan ketergantungan jangka panjang pada penerima manfaat. Di Desa Watuagung, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, jumlah keluarga penerima PKH terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, menandakan bahwa kondisi ekonomi masyarakat belum mencapai kemandirian finansial yang diharapkan. Rovidah et al. (2026) menyatakan bahwa Keluarga Penerima Manfaat (KPM) PKH di Desa Watuagung berjumlah sekitar 290 keluarga dan ditargetkan dapat keluar dari ketergantungan bantuan sosial dalam lima tahun ke depan melalui Program Pemberdayaan Sosial Ekonomi (PPSE), namun masih terdapat kendala berupa keengganan sebagian KPM untuk keluar dari kepesertaan PKH karena bantuan sosial kerap dipersepsikan sebagai pendapatan rutin.

Mayoritas penerima PKH di Desa Watuagung berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan tidak stabil yang bergantung pada sektor informal seperti buruh harian, nelayan, dan usaha kecil yang belum berkembang secara optimal. Desa Watuagung sesungguhnya memiliki potensi ekonomi berbasis rumah tangga yang cukup besar dalam bidang kuliner, produk olahan makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan jasa. Namun potensi ini belum berkembang maksimal karena keterbatasan akses pemasaran dan kompetensi pengelolaan usaha (Putra et al., 2024).

Di era digital saat ini, keberhasilan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produk secara online (Purwanto et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan Andriani & Aminah (2024) yang menemukan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing secara konsisten mengalami peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan dibandingkan dengan yang masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Suryowati et al. (2025) dalam pendampingan pemasaran berbasis teknologi digital di tingkat desa, yang membuktikan bahwa pelatihan semacam ini efektif meningkatkan kapasitas pelaku usaha skala kecil dalam mengelola promosi digital secara mandiri.

Meskipun tingkat penggunaan smartphone dan akses internet di Desa Watuagung tergolong tinggi, sebagian besar penerima PKH belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan keterampilan dan literasi digital. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi teknologi yang dimiliki masyarakat dengan kemampuan pemanfaatannya untuk meningkatkan ekonomi keluarga, sebagaimana juga ditemukan oleh Hafid et al. (2023) pada pelaku UMKM yang tetap bertahan pada pemasaran konvensional meski akses teknologi digital sudah tersedia.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok rentan. Amaliyah et al. (2024) membuktikan bahwa edukasi kemandirian finansial dan pelatihan ekonomi kreatif berbasis digital marketing mendorong peserta lebih berani memulai usaha. Sementara Thahir et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen strategis terbukti memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa. Nisraeni et al. (2025) juga menegaskan bahwa pemberdayaan melalui peningkatan kualitas produksi dan pemasaran digital dapat meningkatkan hasil penjualan usaha mikro.

Studi pengabdian pada sektor usaha mikro berbasis produk rumahan turut menguatkan urgensi intervensi semacam ini. Makmur et al. (2025) menemukan bahwa kelompok petani pengolah keripik durian di Kabupaten Luwu Utara mengalami kendala serupa, yaitu minimnya pengetahuan pemasaran digital akibat rendahnya literasi teknologi, sehingga produk hanya dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan terbatas. Hafid et al. (2023) di Desa Tutulo, Kabupaten Boalemo, juga mendapati bahwa pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional karena minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan digital marketing, dan melalui pendampingan pembuatan profil usaha di Google Bisnisku, jangkauan pemasaran pelaku usaha berhasil diperluas. Sementara itu, Fadhliazis et al. (2026) dalam pendampingan peserta Pertemuan Peningkatan Kemampuan Keluarga (P2K2) PKH di Kota Jambi menunjukkan bahwa edukasi tata kelola usaha dan pelatihan teknis platform digital secara partisipatif berhasil meningkatkan secara signifikan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, sebuah kondisi yang sejalan dengan kebutuhan penerima PKH di Desa Watuagung yang juga belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Selain itu, salah satu dari tiga fungsi utama perguruan tinggi (Tri Dharma) adalah tanggung jawab terhadap sosial, terutama melalui upaya pemberdayaan masyarakat. Perguruan tinggi diharapkan terlibat secara aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, seperti memberikan pelatihan dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pembangunan masyarakat (Khoirunnisa', 2023). Dalam hal ini Universitas Sunan Gresik berkolaborasi melaksanakan program berdampak positif pada masyarakat melalui edukasi digital marketing bagi Penerima PKH di Desa Watuagung untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan edukasi digital marketing kepada penerima PKH di Desa Watuagung sebagai solusi strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga dan mengurangi ketergantungan terhadap bantuan sosial pemerintah. Tujuan utama kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kemampuan penerima PKH dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal; (2) mendorong tumbuhnya motivasi dan budaya kewirausahaan berbasis digital; dan (3) mengurangi ketergantungan terhadap bantuan sosial dengan menciptakan sumber pendapatan mandiri.

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Watuagung, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, pada tanggal 21 Mei 2026. Desa Watuagung terletak di wilayah Pulau Mengare dengan luas wilayah 398.000 Ha, berjarak sekitar 25 km dari Universitas Sunan Gresik. Mitra kegiatan adalah penerima Program Keluarga Harapan (PKH) yang didampingi oleh Dzakyatur Rovidah, S.E., M.Ec.Dev., selaku Pendamping Sosial PKH dari Kementerian Sosial RI.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahapan utama. Pertama, tahap sosialisasi program yang dilakukan kepada penerima PKH di Desa Watuagung melalui koordinasi bersama pendamping PKH, pemerintah desa, dan tokoh masyarakat untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat program, serta pengumpulan data awal peserta.

Kedua, tahap penyuluhan dan edukasi yang mencakup pemaparan materi mengenai pentingnya kemandirian ekonomi, urgensi pengurangan ketergantungan bantuan sosial, dan konsep dasar digital marketing kepada seluruh peserta PKH. Ketiga, tahap pelatihan dan pendampingan yang dikhususkan bagi penerima PKH yang telah memiliki usaha, baik di bidang makanan, minuman, maupun produk rumah lainnya. Peserta dibekali keterampilan teknis meliputi: (a) pembuatan akun bisnis di Facebook Marketplace, WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram Business; (b) teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone; (c) pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut; (d) penulisan caption, copywriting, dan storytelling; serta (e) simulasi posting konten dan analisis insight. Keempat, tahap monitoring dan evaluasi yang dilakukan untuk mengukur capaian indikator keberhasilan program.

Pada tahap pelatihan, kegiatan diawali dengan pembuatan akun bisnis bagi peserta yang belum memiliki. Tim pelaksana mendampingi peserta secara langsung dalam membuat dan mengatur akun WhatsApp Business, termasuk pengisian profil usaha, pengaturan pesan otomatis (auto-reply), dan pembuatan katalog produk digital. Selain WhatsApp Business, peserta juga didampingi dalam membuat akun Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan pasar melalui fitur jual beli lokal, akun Instagram Business untuk keperluan branding visual produk secara berkala, serta akun TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten video pendek yang kreatif maupun live streaming.

Setelah itu, pelatihan dilanjutkan dengan sesi teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta diajarkan cara mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan yang tepat, serta latar belakang yang menarik tanpa memerlukan peralatan tambahan yang mahal. Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan aplikasi Canva untuk membuat desain poster dan katalog digital, serta aplikasi CapCut untuk membuat video pendek promosi produk. Sesi pelatihan ditutup dengan praktik penulisan caption, copywriting, dan storytelling yang menarik, serta simulasi posting konten dan pembacaan analisis insight di media sosial.

Kegiatan sosialisasi menjangkau seluruh penerima PKH aktif di Desa Watuagung. Sementara itu, tahap pelatihan secara khusus menyasar penerima PKH yang telah memiliki usaha rumahan seperti produksi makanan ringan, minuman, kerajinan tangan, dan olahan tradisional, mengingat pelatihan digital marketing akan lebih optimal jika peserta sudah memiliki produk yang siap dipasarkan. Instrumen evaluasi yang digunakan mencakup kuesioner pre-test dan post-test, observasi langsung, serta dokumentasi aktivitas pelatihan.

## 3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Watuagung berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan antusias dari para peserta. Tahap sosialisasi menjangkau penerima PKH aktif di desa tersebut, sementara tahap pelatihan diikuti secara khusus oleh penerima PKH yang memiliki usaha, baik di bidang makanan, minuman, maupun produk rumahan lainnya.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program terbagi dalam beberapa tahapan yang masing-masing menghasilkan capaian terukur.

Tahap sosialisasi yang diikuti oleh penerima PKH di Desa Watuagung berhasil membangun kesadaran akan pentingnya kemandirian ekonomi dan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Koordinasi yang baik dengan pendamping PKH dan perangkat desa memudahkan mobilisasi peserta dan memastikan kesiapan pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan asesmen awal untuk mengidentifikasi penerima PKH yang memiliki usaha aktif sebagai calon peserta pelatihan dan jenis usaha yang dimiliki.

Pada tahap pelatihan, kegiatan diawali dengan pembuatan akun bisnis bagi peserta yang belum memilikinya. Tim pelaksana mendampingi peserta satu per satu dalam proses pembuatan dan pengaturan akun WhatsApp Business, mulai dari pengisian profil usaha, pengaturan pesan otomatis (auto-reply), hingga pembuatan katalog produk digital yang dapat langsung dibagikan kepada calon pembeli. Proses ini disambut antusias karena sebagian besar peserta sebelumnya hanya menggunakan WhatsApp biasa untuk bertransaksi tanpa memanfaatkan fitur bisnis yang tersedia.

Selain WhatsApp Business, peserta juga didampingi dalam membuat akun Facebook Marketplace sebagai sarana pemasaran produk di pasar lokal secara digital, akun Instagram Business untuk membangun branding visual usaha mereka, serta akun TikTok sebagai platform video pendek yang kini menjadi salah satu kanal pemasaran paling efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi peserta yang sebelumnya sudah memiliki akun media sosial pribadi, tim pelaksana membantu mengonversi atau membuat akun bisnis terpisah yang lebih profesional dan terstruktur.

Sesi berikutnya adalah pelatihan teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta diajarkan cara mengambil foto produk dengan memanfaatkan cahaya alami, memilih sudut pengambilan yang tepat, serta menata latar belakang sederhana yang dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Pelatihan ini sangat relevan mengingat seluruh peserta telah memiliki smartphone, sehingga tidak memerlukan investasi peralatan tambahan.

Pada sesi pembuatan konten, peserta diperkenalkan dengan aplikasi Canva untuk membuat desain poster promosi dan katalog digital produk secara mudah menggunakan template yang tersedia. Peserta juga dilatih menggunakan aplikasi CapCut untuk membuat video pendek promosi produk yang dapat diunggah di berbagai platform media sosial. Sesi pelatihan ditutup dengan praktik penulisan caption menarik, teknik copywriting sederhana, dan storytelling produk, serta simulasi posting konten dan pembacaan analisis insight untuk memahami jangkauan dan respons konsumen.

Tabel 1. Data Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta

No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Peserta yang memiliki akun bisnis aktif di media sosial	20%	90%
2	Peserta yang mampu membuat konten foto produk secara mandiri	30%	90%
3	Peserta yang memahami konsep digital marketing	10%	80%

Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Persentase peserta yang memiliki akun bisnis aktif meningkat drastis dari 20% menjadi 90%. Demikian pula kemampuan membuat konten foto

produk secara mandiri meningkat dari 30% menjadi 90%, serta memahami konsep digital marketing dari yang awalnya hanya 10% hingga menjadi 80% peserta paham terkait konsep digital marketing. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Putra et al. (2024) yang menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam pemahaman konten digital setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Capaian peningkatan ini juga relevan dengan temuan Fadhliasis et al. (2026) pada pendampingan peserta P2K2 PKH di Kota Jambi, yang melaporkan peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital marketing sebesar 80% dan keterampilan teknik fotografi produk melalui smartphone sebesar 87,6% setelah pendampingan intensif berbasis Participatory Technology Development. Hasil yang sebanding juga ditemukan oleh Makmur et al. (2025) yang membantu mitra petani keripik durian memiliki kemasan dan label produk yang lebih menarik sehingga mendukung tercapainya kemandirian ekonomi kreatif berbasis legalitas usaha. Sejalan dengan itu, Hafid et al. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan profil usaha digital melalui Google Bisnisku di Desa Tutulo, Kabupaten Boalemo, berhasil memperluas jangkauan pemasaran UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan strategi konvensional.

Pendampingan PKH setempat yang diwakili oleh Dzakyatur Rovidah, S.E., M.Ec.Dev., memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan program dan menyatakan harapannya agar pelatihan serupa dapat terus berlanjut. Hal ini menunjukkan adanya sinergi yang baik antara perguruan tinggi dengan pemangku kepentingan di lapangan, sejalan dengan temuan Nurismail et al. (2024) yang menegaskan bahwa strategi manajemen pendamping sosial PKH sangat menentukan keberhasilan pengembangan kelompok usaha binaan PKH di lapangan.

Temuan lapangan juga mengungkap bahwa budaya ketergantungan terhadap bantuan sosial yang telah lama berlangsung merupakan tantangan tersendiri dalam program pemberdayaan ini. Diperlukan pendekatan yang berkelanjutan dan tidak hanya berhenti pada tataran pelatihan teknis semata. Oleh karena itu, sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, program ini juga membentuk Komunitas Usaha PKH Watuagung sebagai wadah berbagi informasi dan kolaborasi antar peserta pasca pelatihan.

Hasil kegiatan ini mendukung pernyataan Hardianto et al. (2023) bahwa strategi edukasi media sosial terbukti meningkatkan kreativitas dan kemampuan pemasaran kelompok rentan. Lebih jauh, Thahir et al. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan instrumen kunci pembangunan ekonomi modern karena mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis dan meningkatkan daya tarik produk melalui pendekatan komunikasi visual.

Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, mulai dari kualitas kemasan produk, legalitas usaha, hingga pemilihan platform yang tepat. Julyaningsih et al. (2025) menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen apabila didesain secara unik dan menarik, sebuah aspek yang relevan dengan kondisi peserta penerima PKH di Desa Watuagung yang produk rumahnya masih dikemas secara sederhana. Selain itu, legalitas usaha turut menjadi faktor penentu kepercayaan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh Setiadi et al. (2023) dalam pendampingan UMKM keripik dan kerupuk yang menekankan pentingnya optimalisasi produksi sekaligus kelengkapan izin usaha. Dari sisi pemilihan platform, Rohmah & Hera (2022) membuktikan bahwa Google Bisnisku sangat sesuai diterapkan pada bisnis skala lokal karena memberikan informasi profil usaha secara maksimal kepada calon konsumen yang melakukan penelusuran daring, sejalan dengan pemanfaatan Facebook Marketplace dan Instagram Business yang diperkenalkan dalam program ini. Penggunaan media sosial sebagai sarana digitalisasi pemasaran UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Hikmah & Wijaya (2023), juga memberikan keuntungan dari segi waktu dan jangkauan karena transaksi tidak lagi memerlukan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Lebih lanjut, Nisraeni et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan merancang dan menerapkan strategi peningkatan kualitas produksi dan pemasaran digital menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan

pasar dan meningkatkan daya saing produk, sebagaimana yang mulai dirasakan oleh peserta program ini setelah memiliki akun bisnis aktif di berbagai platform digital.



Gambar 1. Foto Peserta Pelaku Usaha Penerima PKH Mengikuti Pelatihan Digital Marketing

Gambar 1 menunjukkan para peserta pelaku usaha penerima PKH Desa Watuagung yang sedang mengikuti pelatihan digital marketing. Peserta yang sudah memiliki usaha mengikuti setiap sesi pelatihan, mulai dari pembuatan akun bisnis di media sosial hingga praktik langsung pembuatan konten promosi produk menggunakan smartphone masing-masing.

## 5. Penutup

Program pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi digital marketing bagi penerima PKH di Desa Watuagung, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk lokal. Terjadi peningkatan signifikan pada berbagai indikator kemampuan digital peserta, khususnya dalam hal pembuatan akun bisnis aktif di media sosial dan pembuatan konten promosi secara mandiri. Program ini juga berhasil mendorong tumbuhnya motivasi berwirausaha di kalangan penerima PKH.

Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan agar kegiatan pendampingan usaha dilanjutkan secara berkala oleh pendamping PKH dan perangkat desa, serta menjalin kerjasama dengan UMKM lokal atau marketplace untuk membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Universitas Sunan Gresik diharapkan dapat menjadikan program ini sebagai model pemberdayaan berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi di wilayah-wilayah lain dengan karakteristik serupa.

## Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sunan Gresik atas dukungan pendanaan melalui Skema Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) tahun 2025. Terima kasih juga disampaikan kepada Pendamping Sosial PKH Kemensos RI, perangkat Desa Watuagung, serta seluruh peserta penerima PKH yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

## Daftar Pustaka

- Amaliyah, E. D. E., Rohmawati, L., Prabasari, B., & Niati, A. (2024). Edukasi Kemandirian Finansial dan Pelatihan Ekonomi Kreatif Melalui Pembuatan Pincushion Cupcake dan Digital Marketing Untuk Anak di Panti Asuhan. *Surya Abdimas*, 8(2), 189–199.
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503.

- Fadhliasis, Mutmainnah, Irwanto, T. Z., Setiawan, A. A., Siagian, S., & Yunita, I. (2026). Peningkatan Kapasitas Wirausaha dan Adaptasi Digital Marketing bagi Penerima Bantuan Sosial PKH Menuju Kemandirian Ekonomi. *Madaniya*, 7(1), 249–256.
- Hafid, R., Gani, I. P., & Damiti, F. (2023). Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Tutulo Kabupaten Boalemo. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1559–1565.
- Hardianto, H., Siaulhak, S., & Mangkunegara, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Peningkatan Produksi dan Pemasaran Digital Keripik Durian dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Kreatif. *Madaniya*, 4(3), 1230–1237.
- Hikmah, L. S., & Wijaya, R. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Sidoarjo. *Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 54–59.
- Julyaningsih, A. H., Hamdani, I. M., & Rismawati, R. (2025). Penentuan Aspek Utama dalam Mendesain Kemasan Tabaro Dange Khas Luwu Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Agritechno*, 18(1), 39–48.
- Khoirunnisa', R. (2024). Analisis Social Return on Investment pada Program Creating Shared Value. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10086–10097. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.2797>.
- Makmur, A., Safaruddin, & Nirwana. (2025). Peningkatan Produksi dan Digital Marketing Keripik Durian dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Kreatif. *Madaniya*, 6(3), 1427–1437.
- Nisraeni, N., Mangkunegara, M., & Hardianto, H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat melalui Peningkatan Kualitas Produksi dan Digital Marketing Gula Aren dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Kreatif. *Madaniya*, 6(3), 1463–1474.
- Nurismail, N. A., Rohendi, A., & Kusnadi, D. (2024). Strategi Manajemen Pendamping Sosial dalam Pengembangan Usaha Kelompok Binaan Program Keluarga Harapan (PKH) di Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 16–28.
- Purwanto, H., Apriyanti, Sidanti, H., Setiawan, H., & Sujianti, A. S. (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 818–824.
- Putra, I., Sari, A., & Putra, G. S. A. (2024). Penyuluhan Kewirausahaan, Pemasaran Digital Dan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan di Desa Tegal Harum, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2573–2579.
- Rohmah, A. N., & Hera. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(1), 37–42.
- Rovidah, D., Irnanda, L. G. H., Munir, S., Wahyuni, I. I., Khoirunnisa', R., & Ali, M. F. (2026). Program Pemberdayaan Sosial Ekonomi dalam Memulai Usaha bagi KPM PKH di Desa Watuagung, Bungah. *Jurnal Dharmaguna*, 1(1), 117–131.
- Setiadi, D., Ichsan, O. A. N., & Susanti, N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan untuk Mengoptimalkan Produksi dan Pemasaran Produk UMKM Keripik, Kerupuk, Kemplang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6014–6024.
- Suryowati, B., Pohan, F. S., Hayzavina, A., & Aryani, P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Pemasaran Melalui Teknologi Digital di Desa Kalisuren Kecamatan Tajurhalang Bogor. *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 45–50.
- Thahir, M., Kusnara, H. P., Widiana, T., Prastya, T. F. D., Aeni, I. F. N., & Hamzah, N. M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Margaluyu melalui Inovasi Produk 'The-LabZ' dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2032–2041.