



Pengenalan *Digital marketing* untuk Produk Desa dalam Mendorong Inovasi Bisnis Masyarakat Lokal di Desa Singasari, Jonggol

Introduction to Digital Marketing for Village Products to Encourage Local Community Business Innovation in Singasari Village, Jonggol

Vina Ardelia Effendy^{1*}, Lipur Sugiyanta², Ali Idrus³, Fuad Mumtas⁴, Rauhil Fahmi⁵,
Deni Utama⁶

¹⁻⁶ Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: vinaardelia@unj.ac.id¹

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 22 September 2025;

Revisi: 02 September 2025;

Diterima: 23 September 2025;

Terbit: 27 September 2025

Keywords: Digital Promotional Content; Digital Marketing Training; Digital Platforms; Digital Marketing; Community Service

Abstract: *The community service program in Singasari Village, Jonggol District, was implemented to address the limitations of digital promotion strategies for local products, despite the community already having relatively good technological literacy. The village has significant potential in the agribusiness sector, supported by fertile land and a population largely engaged in farming and micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, marketing strategies still rely on conventional methods, such as direct sales in traditional markets, which limit market reach. This program was designed to introduce digital marketing as an innovative strategy to enhance the competitiveness of village products while encouraging local business innovation. The implementation method consisted of three stages: pre-activities, core activities, and post-activities. In the pre-activity phase, the team conducted a needs survey with partners, developed strategies and digital marketing materials, coordinated with the community, and prepared participants as well as evaluation instruments in the form of pre-tests and post-tests. During the core activities, participants were introduced to the basic concepts of digital marketing, supporting tools, and hands-on learning through digital platforms. In the post-activity phase, participants' knowledge was evaluated by comparing pre-test and post-test results to assess improvements in understanding and skills. The evaluation showed significant improvements in participants' comprehension of digital marketing concepts, ability to promote through social media, consistency in promotion, and skills in creating communicative digital content. Participants also demonstrated greater motivation to market their products online and increased awareness of the importance of branding. The main remaining challenge is the limitation in creating simple visual content, which requires further assistance. Overall, this program had a positive impact by improving promotional skills, expanding market reach, and building a more professional identity for local products. Future recommendations include advanced workshops, regular mentoring, and the establishment of a village content creator community to support the sustainability of the local digital economy.*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat di Desa Singasari, Kecamatan Jonggol, dilaksanakan untuk menjawab keterbatasan strategi promosi digital produk lokal, meskipun masyarakat telah memiliki literasi teknologi yang cukup baik. Desa ini memiliki potensi besar di sektor agribisnis, ditunjang oleh tanah yang subur dan mayoritas penduduk yang bergerak di bidang pertanian serta UMKM. Namun, strategi pemasaran masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung di pasar tradisional, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkenalkan pemasaran digital sebagai strategi inovatif dalam

meningkatkan daya saing produk desa sekaligus mendorong inovasi bisnis masyarakat lokal. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, dan pasca-kegiatan. Pada pra-kegiatan, tim melakukan survei kebutuhan mitra, menyusun strategi dan materi pemasaran digital, menjalin koordinasi dengan masyarakat, serta menyiapkan peserta dan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test. Pada fase kegiatan inti, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, penggunaan alat bantu pendukung, serta praktik pembelajaran melalui platform digital. Selanjutnya, pada fase pasca-kegiatan, dilakukan evaluasi pengetahuan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep digital marketing, kemampuan promosi melalui media sosial, konsistensi promosi, hingga keterampilan menyusun konten digital yang komunikatif. Peserta juga menunjukkan motivasi lebih tinggi untuk memasarkan produk secara online serta kesadaran akan pentingnya branding. Tantangan utama yang tersisa adalah keterbatasan dalam pembuatan konten visual sederhana, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif berupa peningkatan keterampilan promosi, perluasan jangkauan pasar, dan pembentukan identitas produk lokal yang lebih profesional. Rekomendasi ke depan mencakup workshop lanjutan, mentoring rutin, dan pembentukan komunitas kreator konten desa untuk mendukung keberlanjutan ekonomi digital lokal.

Kata Kunci: Konten Promosi Digital; Pelatihan Pemasaran Digital; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Platform Digital

1. PENDAHULUAN

Berisi Perkembangan teknologi yang pesat telah memfasilitasi penyebaran informasi. Kemudahan penyebaran ini telah menyebabkan pergeseran dalam sistem tradisional dan konvensional. Ini juga berdampak pada media pemasaran. Teknologi telah memfasilitasi penggunaan pemasaran digital secara luas. Pemasaran digital (*digital marketing*) terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan konsumen, perantara pasar, dan produsen berinteraksi satu sama lain (Rahmatul Jannatin N, 2020) (Isalman, 2024). Untuk menarik pelanggan dan mendorong komunikasi elektronik dan konvensional, peran strategis pemasaran digital sangat penting (Pratiwi, Karta, Ramanita, Aprilia, & Wardani, 2023). Pemasaran digital dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan produk yang ditawarkan (Isalman, I, Ilyas, & Sahdarullah, 2022).

Desa Singasari terletak di Kecamatan Jonggol, dengan kondisi geografis yang mendukung kegiatan pertanian dan perkebunan. Desa ini memiliki tanah subur yang cocok untuk berbagai jenis tanaman pangan dan hortikultura. Mayoritas penduduknya mencari nafkah sebagai petani dan pemilik usaha kecil di sektor agribisnis. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor menyediakan data dari Sistem Informasi Data Koperasi dan UMKM, yang menunjukkan bahwa Desa Singasari memiliki 31 UMKM dan satu koperasi (Bogor, 2025).

Mitra dalam program ini adalah kelompok masyarakat di Desa Singasari bergerak dibidang pertanian dan perkebunan. Desa Singasari sudah memiliki tingkat literasi teknologi yang cukup tinggi. Penduduk telah memanfaatkan perangkat digital seperti *smartphone* dan media sosial untuk komunikasi sehari-hari. Namun, penggunaan teknologi untuk

mempromosikan produk desa masih terbatas. Strategi pemasaran masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui perantara (Bogor D. K., 2025). Berdasarkan data statistik tahun 2021, Desa Singasari, memiliki luas wilayah 1.625.313 Ha dengan jumlah penduduk 13.711 orang, terdiri dari 7.012 laki-laki, 6.699 perempuan, dan 3.314 kepala keluarga (Bogor B. P., 2024).

Tantangan yang dihadapi oleh mitra termasuk kurangnya strategi pemasaran digital. Walaupun komunitas telah memiliki tingkat literasi teknologi yang cukup, pemahaman mereka terkait pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya secara optimal untuk keperluan promosi produk masih terbatas. Salah satu kendala utama yang diidentifikasi adalah minimnya pengetahuan mengenai strategi branding.

Produk yang tidak memiliki identitas merek yang kuat membuatnya sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk produk desa adalah memanfaatkan platform digital, karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan modal yang lebih rendah (Mustika, 2019). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah media yang dapat memberikan rekomendasi promosi produk yang efektif dan efisien (Sussanti, 2024).

Penggunaan sistem pemasaran digital ini juga akan meningkatkan volume penjualan produk desa (St. Rukaiyah, 2024). Promosi dapat dianggap efektif dan efisien jika dilakukan secara terarah. Saat melakukan promosi, masyarakat lokal harus memahami cara membuat konten yang diinginkan, karena konten ini dapat menyesuaikan dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek produk desa (Pradiani, 2018).

Beberapa platform digital yang umum digunakan untuk pemasaran digital termasuk situs web, media sosial, aplikasi chat, blog, dan email (Wisnu Rayhan Adhitya, 2024). Aplikasi-aplikasi ini dapat mempromosikan konten digital yang telah disediakan oleh publik. Bisnis perlu meningkatkan kinerja mereka dengan menggunakan berbagai strategi, termasuk pemasaran dan teknologi (Frisca Renata Tri Okawati, 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat memiliki tujuan sebagai berikut: memperkenalkan pemasaran digital kepada masyarakat lokal untuk pemasaran produk, memahami pembuatan konten digital untuk produk desa, dan memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, Desa Singasari memiliki potensi yang signifikan di sektor pertanian dan perkebunan. Tingkat literasi teknologi yang relatif tinggi memberikan aset berharga untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengenalan pemasaran digital untuk produk desa dan pembuatan konten digital untuk membantu pemasaran produk.

2. METODE

Pengabdian Masyarakat di Desa Singasari dilaksanakan melalui beberapa tahap sistematis untuk mengatasi tantangan mitra terkait promosi produk desa dengan dukungan teknologi pemasaran digital.

Tahap awal melibatkan penjangkauan kepada mitra untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan kegiatan pengabdian masyarakat yang direncanakan. Pendekatan dilakukan secara tatap muka dengan pejabat desa, kelompok petani, dan masyarakat desa. Kegiatan ini dirancang untuk mengkonstruksi pemahaman kolektif mengenai urgensi pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing produk lokal berbasis desa. Dalam proses penyampaian materi, digunakan media berupa slide presentasi dan referensi bacaan sebagai sumber pendukung pembelajaran.

Setelah kegiatan penyuluhan, pelatihan dan penerapan teknologi pemasaran digital dilakukan. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat desa. Mitra mendapatkan pengalaman langsung menggunakan platform digital seperti Canva. Evaluasi pencapaian target dilakukan di awal dan akhir kegiatan untuk menilai tingkat pengetahuan peserta dan menerima umpan balik untuk perbaikan dalam kegiatan selanjutnya. Selain itu, bimbingan reguler diberikan untuk memastikan mitra dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Ini termasuk sesi tanya jawab dan kuesioner untuk menilai pemahaman mitra.

Di Desa Singasari, mitra mengalami tantangan dalam pemasaran, yang memerlukan pengenalan literasi digital dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Partisipasi aktif mitra dalam pelaksanaan program mencakup penyediaan data dan informasi terkait produk desa, berpartisipasi dalam pengenalan, praktik pemasaran digital, dan berkontribusi dalam pembuatan konten digital. Evaluasi didasarkan pada tanya jawab dengan warga desa dan kuesioner yang diberikan oleh Tim Pengabdian Masyarakat.

Program pengabdian masyarakat terdiri dari tiga fase utama: fase pra-kegiatan, fase saat kegiatan, dan fase pasca-kegiatan (Nindya Saraswati, 2025), dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Awalnya, tim pengabdian masyarakat melakukan penilaian lokasi, mengumpulkan sumber daya, dan mengarahkan para peserta. Selanjutnya, peserta diberikan wawasan teoritis dan praktis terkait pemasaran digital. Akhirnya, peserta akan menerima penilaian dan

bimbingan untuk menjamin keberlanjutan taktik yang diperoleh. Spesifikasi dari kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Fase pra-kegiatan, termasuk kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Menilai kebutuhan mitra melalui survei lokasi kegiatan dalam komunitas Desa Singasari, Jonggol.
- b. Merumuskan strategi kegiatan dengan menyusun jadwal komprehensif, menetapkan metodologi pelaksanaan, dan memproduksi materi pemasaran digital.
- c. Berkolaborasi dengan mitra dengan mengadakan pertemuan dengan perwakilan lokal dan membentuk grup WhatsApp untuk partisipasi.
- d. Mendaftarkan peserta dengan mengundang 10 orang, termasuk mereka yang memiliki dan tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut, untuk menghadiri kegiatan pemasaran digital.
- e. Menyusun daftar kehadiran dan penilaian survei (*pre-test* dan *post-test*) yang disusun guna mengevaluasi pemahaman peserta tentang pemasaran digital sebelum dan setelah kegiatan.

Fase saat kegiatan, mencakup kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Pengenalan Pemasaran Digital;
- b. Alat bantu yang digunakan dalam menunjang pemahaman pemasaran digital;
- c. Pembelajaran pemasaran digital menggunakan platform digital.

Fase pasca-kegiatan, mencakup penilaian pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital sebelum dan setelah materi diberikan.

Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi responden untuk mengukur tingkat pemahaman mereka terhadap penelitian ini. Tabel 1 berikut berisi penjelasan tentang lima (5) poin skala tersebut.

Tabel 1. Kriteria Skala Likert.

Bobot	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berisikan topik dan program menarik yang dirancang untuk menggali potensi masyarakat Desa Singasari dan menanamkan pondasi pemahaman dalam strategi *digital marketing* untuk produk lokal. Kegiatan ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kondisi peserta, sehingga diharapkan

mampu meningkatkan kemampuan promosi dan kesadaran akan pentingnya *digital marketing*. Adapun proses pelaksanaan dijabarkan secara detail sebagai berikut:

Analisis Kebutuhan

Desa Singasari, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, memiliki masyarakat yang mayoritas bekerja di sektor pertanian dan usaha mikro, termasuk produksi makanan olahan, kosmetik, mainan, dan fashion. Meskipun produk lokal yang dihasilkan cukup beragam, kemampuan masyarakat dalam memasarkan produknya melalui media digital masih terbatas. Hasil observasi dan diskusi dengan perangkat desa menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk lokal, tetapi mereka menghadapi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan pengalaman dalam promosi digital dan penyusunan konten visual yang menarik (Kotler et al., 2017; Chaffey, 2020).

Pre-test dilakukan sebelum pelatihan untuk mengukur tingkat pengetahuan, kesiapan peserta, serta harapan mereka dari pelatihan. Beberapa kategori relevan dengan fokus pengenalan *digital marketing* dipilih, yaitu pengetahuan tentang *digital marketing*, pengalaman promosi melalui media sosial, kemampuan membuat konten visual sederhana, keyakinan terhadap manfaat *digital marketing*, dan kesiapan memanfaatkan media digital untuk promosi produk desa. Hasil pre-test ditampilkan pada Tabel 2.

Selain skor, peserta juga mengisi pertanyaan terbuka mengenai produk yang dimiliki dan harapan dari pelatihan. Produk yang dibawa peserta antara lain nasi to, otak-otak bandeng cabut duri, kosmetik, mainan, dan fashion. Harapan yang disampaikan peserta umumnya berupa peningkatan wawasan, kemampuan memasarkan produk secara digital, serta peningkatan penjualan produk mereka (Dwivedi et al., 2021; Ryan & Jones, 2019).

Tabel 2. Rata-rata Skor Pre-Test Peserta.

Kategori	Rata-rata Skor	Keterangan
Pengetahuan tentang <i>digital marketing</i>	3.5	Peserta memahami konsep dasar <i>digital marketing</i>
Penggunaan media sosial untuk promosi	2.7	Peserta jarang memanfaatkan media sosial secara optimal
Kemampuan membuat konten visual sederhana	3.6	Peserta memiliki pengalaman terbatas dalam membuat konten promosi
Keyakinan terhadap manfaat <i>digital marketing</i>	4.5	Peserta percaya <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan produk desa
Kesiapan memanfaatkan media digital	3.5	Peserta cukup siap untuk memulai promosi digital dengan bimbingan

Perencanaan Program Pengabdian

Program pengabdian difokuskan pada penguatan pemahaman strategi *digital marketing* yang aplikatif. Tujuan utama adalah membekali peserta dengan pemahaman dasar *digital marketing*, strategi promosi online, dan praktik awal menyusun konten digital sederhana. Materi dirancang agar mudah diakses oleh peserta dengan tingkat literasi digital yang beragam, dan disampaikan melalui kombinasi sesi daring dan luring.

Penyusunan Materi Pengabdian

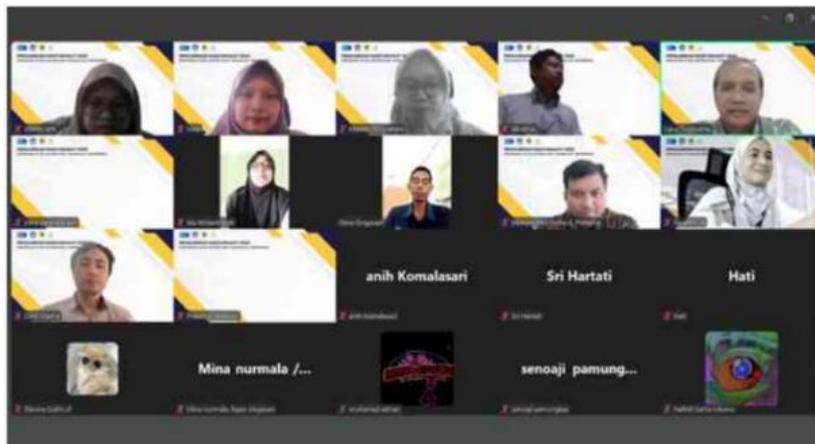
Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep *digital marketing*, strategi promosi melalui media sosial, prinsip branding produk lokal, serta praktik menyusun konten digital yang komunikatif. Penekanan diberikan pada penyampaian pesan produk yang jelas, konsistensi promosi, dan cara menarik perhatian konsumen melalui media digital (Kotler et al., 2017; Tuten & Solomon, 2017). Penyusunan materi berorientasi pada praktik langsung sehingga peserta dapat membuat konten dengan produk mereka sendiri.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi. Hari pertama, dilakukan secara daring pada Gambar 2, menekankan pengenalan *digital marketing* sesuai dengan judul paper ini, termasuk strategi promosi, prinsip branding produk, dan langkah-langkah awal membangun identitas digital produk. Peserta juga mengikuti permainan interaktif terkait materi yang membantu memahami konsep secara menyenangkan, dengan pemberian doorprize untuk pemenang sebagai motivasi.

Hari kedua, dilakukan secara luring pada Gambar 3, difokuskan pada implementasi materi *digital marketing*. Peserta langsung mempraktikkan penyusunan konten sederhana, termasuk membuat caption yang menarik, memilih hashtag yang tepat, menulis deskripsi produk yang komunikatif, serta menerapkan strategi promosi digital lain yang relevan dengan karakteristik produk mereka. Pendekatan praktik langsung ini meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan membangun kepercayaan diri mereka untuk memasarkan produk secara online (Kotler et al., 2017; Ryan & Jones, 2019).

Dokumentasi kegiatan dapat ditempatkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kegiatan daring 15 Juli 2025.



Gambar 3. Kegiatan luring 16 Juli 2025.

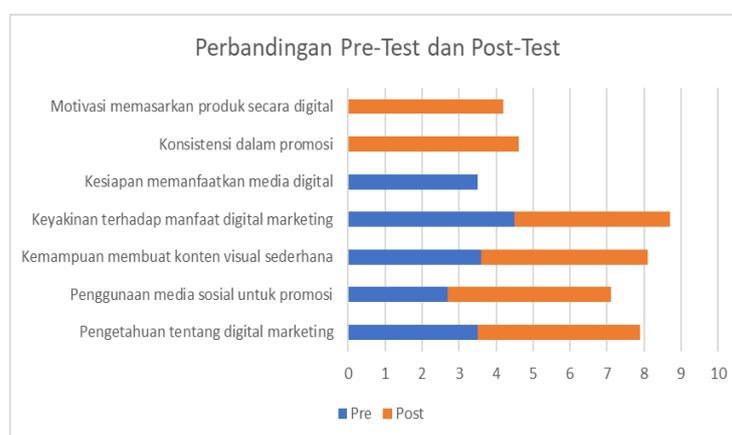
Penutupan Kegiatan

Post-test dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesiapan peserta. Beberapa kategori relevan dipilih, yaitu pemahaman konsep *digital marketing*, kemampuan promosi melalui media sosial, kesadaran akan pentingnya konsistensi promosi, kemampuan menyusun konten digital, dan motivasi memasarkan produk secara online. Hasil post-test ditampilkan pada Tabel 3.

Selain itu, peserta memberikan tanggapan terbuka tentang hal paling bermanfaat yang mereka pelajari serta saran untuk pelatihan selanjutnya. Peserta menyebutkan bahwa mereka mendapatkan wawasan baru, memahami strategi promosi digital, dan termotivasi untuk memasarkan produk mereka secara online. Saran yang diberikan meliputi perluasan waktu praktik, penjelasan materi lebih rinci, dan pengulangan pelatihan di masa mendatang (Kotler et al., 2017; Chaffey, 2020; Ryan & Jones, 2019).

Tabel 3. Rata-rata Skor Pre-Test Peserta.

Kategori	Rata-rata Skor	Keterangan
Pemahaman konsep <i>digital marketing</i>	4.4	Peserta memahami definisi dan manfaat <i>digital marketing</i>
Promosi produk melalui media sosial	4.4	Peserta mampu menerapkan langkah dasar promosi online
Konsistensi dalam promosi	4.6	Peserta menyadari pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital
Kemampuan menyusun konten digital	4.5	Peserta mampu membuat konten promosi yang menarik dan komunikatif
Motivasi memasarkan produk secara digital	4.2	Peserta termotivasi untuk memulai promosi produk secara online

**Gambar 3.** Perbandingan Pre dan Post Test.

Perbandingan pre-test dan post-test pada Gambar 3 menunjukkan peningkatan signifikan pada hampir semua kategori, khususnya strategi promosi melalui media sosial dan penyusunan konten digital. Penurunan skor pada kemampuan membuat konten visual sederhana menandakan meningkatnya kesadaran peserta terhadap keterbatasan mereka, sehingga menjadi catatan penting untuk pengembangan pelatihan lanjutan.

Secara keseluruhan, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, motivasi, dan kesiapan peserta dalam strategi *digital marketing* untuk produk desa. Peserta juga mengekspresikan harapan dan manfaat yang mereka peroleh, seperti peningkatan wawasan, strategi promosi yang lebih efektif, serta motivasi untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam memasarkan produk mereka, sehingga Desa Singasari memiliki dasar yang kuat untuk memasarkan produk secara online, memperluas pasar, dan membangun identitas produk lokal yang lebih profesional (Kotler et al., 2017; Dwivedi et al., 2021; Tuten & Solomon, 2017; Chaffey, 2020; Ryan & Jones, 2019).



Gambar 4. Penutupan Kegiatan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Singasari, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, masyarakat desa memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk lokal, namun keterbatasan pengalaman dalam promosi digital menjadi kendala utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, pelatihan pengenalan *digital marketing* yang dilaksanakan secara daring dan luring berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait strategi promosi digital, pembuatan konten yang komunikatif, serta kesadaran akan pentingnya konsistensi dalam pemasaran online. Hal ini tercermin dari peningkatan rata-rata skor pre-test ke post-test pada kategori yang relevan.

Selain peningkatan pemahaman, pelatihan ini juga mendorong motivasi peserta untuk memasarkan produk mereka secara online, membangun kesiapan mental, serta menanamkan wawasan awal terkait branding produk lokal. Meskipun demikian, aspek tertentu seperti penyusunan konten visual sederhana menunjukkan perlunya pendalaman lebih lanjut pada pelatihan lanjutan.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif dengan memberikan dasar yang kuat bagi masyarakat Desa Singasari untuk mengaplikasikan strategi *digital marketing* dalam usaha mereka, meningkatkan kemampuan promosi, memperluas pasar, dan membangun identitas produk lokal yang lebih profesional. Rekomendasi ke depan termasuk penguatan kapasitas melalui pendampingan rutin, workshop lanjutan, dan pembentukan komunitas kreator konten desa untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan ekonomi digital lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Bogor, B. P. (2024). *Kecamatan Jonggol dalam angka*. Bogor: BPS Kabupaten Bogor.
- Bogor, D. K. (2025, Februari 5). Profil Desa Singasari Kecamatan Jonggol. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Bogor. <https://dpmd.bogorkab.go.id/desabogorkab/detail/3201062011>
- Bogor, D. K. (2025, Juli 31). SIDAUM. Sistem Informasi Data Koperasi dan UMKM. <https://sidakum.bogorkab.go.id/>
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Digital marketing and consumer behavior*. Springer.
- Frisca, R. T. O., & Taufik, S. (2022). Pendampingan pembuatan konten digital untuk pengembangan komunitas UMKM. *EPI (Excellent Preneur Indonesia)*.
- Isalman, I. (2024). Meningkatkan pendapatan wanita nelayan melalui pemasaran digital produk olahan hasil perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 100.
- Isalman, I., Frisca, R., Ilyas, & Sahdarullah. (2022). Investigasi faktor pendukung dan penghambat belanja online di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 32.
- Kotler, P. L. (2017). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Mustika. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 165–171.
- Nindya, S., & Isna F. (2025). A community-based approach to digital marketing and branding for sustainable entrepreneurship in MSMEs. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 279.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 46–53.
- Pratiwi, K. S., Karta, N. L., Ramanita, N. W., Aprilia, N. P., & Wardani, R. K. (2023). Penerapan digital marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan kain tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 106.
- Rahmatul, J. N., & M. W. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Rukaiyah, S., & St. B. (2024). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

- Sussanti, V. K. (2024). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 289.
- Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- UNCTAD. (2019). *Digital economy report 2019: Value creation and capture – Implications for developing countries*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Wisnu, R. A., & Tri T. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 64.
- Yogesh, K. D., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 3.