

Pemberdayaan Petani Lokal melalui Digital Marketing di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang

Jamaluddin¹, Renny Lubis^{2*}, Susan Novrini³, Pinondang Nainggolan⁴, Reyndi Fernando Santoso⁵

^{1,5}PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

^{2*}Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Amir Hamzah, Medan, Indonesia

³Agri Bisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁴Institusi Kepolisian Republik Indonesia

Email: ¹jamalunpri@gmail.com, ^{2*}rennyloebis@gmail.com, ³susan.novrini@gmail.com,

⁴pininnainggolan1973@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kemampuan petani lokal di Desa Karang Anyar dalam memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pemasaran produk pertanian. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemahaman teknologi, ketergantungan pada tengkulak, serta rendahnya akses pasar yang membuat harga jual produk kurang kompetitif. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan, pendampingan pembuatan konten digital, pengenalan e-commerce, serta implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial. Metode yang digunakan meliputi pendekatan penyuluhan, *hands-on training*, dan evaluasi kinerja melalui monitoring penjualan online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman petani terhadap penggunaan smartphone, 78% peserta mampu membuat konten foto-produk, dan 65% telah mendaftar pada platform digital seperti Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan Tokopedia. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan rata-rata sebesar 20% dalam satu bulan setelah program. Kesimpulannya, digital marketing terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing petani lokal di era ekonomi digital. Program ini direkomendasikan untuk dilanjutkan melalui kemitraan berkelanjutan dengan perangkat desa dan kelompok tani.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Petani lokal, Pemasaran Digital.

Abstract

This community service program was implemented with the aim of improving the skills of local farmers in Karang Anyar Village in utilizing digital marketing to expand the market for agricultural products. The main challenges faced by partners were limited technological understanding, dependence on middlemen, and limited market access, which made product prices less competitive. Activities were carried out through training, mentoring in digital content creation, introduction to e-commerce, and implementation of social media-based marketing strategies. Methods used included an extension approach, hands-on training, and performance evaluation through online sales monitoring. The results of the program showed an increase in farmers' understanding of smartphone use, 78% of participants were able to create product photo content, and 65% had registered on digital platforms such as Facebook Marketplace, WhatsApp Business, and Tokopedia. Furthermore, sales increased by an average of 20% within one month of the program. In conclusion, digital marketing has proven to be an effective strategy for increasing the competitiveness of local farmers in the digital economy era. This program is recommended to be continued through ongoing partnerships with village officials and farmer groups.

Keywords: Empowerment, Local Farmers, Digital Marketing,

PENDAHULUAN

Desa Karang Anyar di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu wilayah dengan potensi pertanian yang cukup besar, khususnya hortikultura dan komoditas sayuran harian. Sebagian besar masyarakat menggantungkan pendapatan pada sektor pertanian skala kecil dengan sistem

produksi tradisional. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang memadai. Petani masih mengandalkan jalur distribusi konvensional melalui tengkulak, sehingga potensi tawar petani relatif lemah dan harga jual produk cenderung tidak stabil.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang nyata antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Di satu sisi, ekosistem ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dengan dukungan infrastruktur teknologi, marketplace, dan media sosial. Di sisi lain, petani di Desa Karang Anyar masih menghadapi keterbatasan literasi digital, akses perangkat, serta pemahaman praktis mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kesenjangan ini tidak hanya berdampak pada rendahnya pendapatan petani, tetapi juga membatasi peluang mereka untuk terlibat secara aktif dalam ekonomi digital.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan mikro melalui perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, serta peningkatan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, sebagian besar program digitalisasi di wilayah pedesaan masih bersifat parsial, berfokus pada sosialisasi, dan minim pendampingan praktis. Akibatnya, transfer pengetahuan tidak berkelanjutan dan adopsi teknologi oleh petani relatif rendah.

Salah satu perkembangan yang signifikan adalah maraknya penggunaan marketplace dan media sosial sebagai platform untuk bertransaksi dan berinteraksi (Feriady et al., 2024). Penggunaan media yang sedang digandrungi setiap kalangan untuk promosi dan penjualan seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik-tok, Snack Vidio dan marketplace (Siti Ummi Arfah Nasution et al., 2024). Perkembangan TI ini telah mengubah pola pemasaran atau jual beli produk yang awalnya secara konvensional melalui pasar secara fisik menjadi secara *online* (*daring*) yang tidak memerlukan pertemuan secara langsung antara penjual dan calon pembelinya (Adi et al., 2023).

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Andirwan et al., 2023). Digital marketing telah terbukti meningkatkan daya saing usaha kecil di berbagai wilayah perkotaan, penerapannya di wilayah pedesaan belum merata dan sering kali hanya bersifat sporadis serta tanpa pendampingan berkelanjutan. Hal ini menimbulkan kesenjangan digital (*digital divide*) yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada keterlibatan sosial dan peluang pengembangan komunitas lokal (Candi & Pringkuku, 2025). Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet (Sihombing Natalia, 2024). Dengan perkembangan teknologi digital, tidak dapat dipungkiri bahwa branding dan kemampuan pemasaran digital pun ikut berkembang (Kamariani et al., 2025).

Terbatasnya perangkat dan jaringan internet menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menjadi tanggung jawab individu pelaku usaha, tetapi juga menuntut intervensi struktural dari pemerintah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta sebagai mitra pembangunan (Sarwono & Wahyono, 2025).

Permasalahan utama mitra meliputi:

1. rendahnya literasi digital,
2. ketergantungan pada jalur distribusi tradisional,
3. minimnya kemampuan membuat konten pemasaran,
4. belum adanya pemanfaatan *platform* digital untuk penjualan.

Kebaruan (*novelty*) dari program pengabdian ini terletak pada penerapan pendekatan *capacity building* berbasis *hands-on training* yang dipadukan dengan pendampingan jangka pendek secara intensif. Program tidak hanya memberikan materi konseptual, tetapi juga menekankan praktik langsung mulai dari pembuatan akun marketplace, pengambilan foto produk, penulisan *caption*, hingga simulasi transaksi digital. Pendekatan ini dirancang agar petani mampu belajar melalui pengalaman langsung (*learning by doing*), sehingga hasil pelatihan lebih aplikatif dan berkelanjutan dibandingkan program sosialisasi konvensional.

Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kompetensi digital marketing petani lokal agar mampu memasarkan produk secara mandiri, memperluas akses pasar, dan meningkatkan pendapatan. Melalui Program yang dilaksanakan, kami bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai digital marketing (Marketing et al., 2025).

METODE

Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, diawali dengan sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan melalui kelompok diskusi dan monitoring daring (Afridhianika & Yudhianto, 2025). Pelatihan ini menggunakan komunikasi dua arah, sehingga peserta dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan ini. (Dina Rosmaneliana et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan capacity building. Program dilaksanakan selama satu bulan dengan melibatkan kelompok tani di Desa Karang Anyar sebagai mitra utama. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 25 orang petani aktif yang memiliki smartphone dan terlibat langsung dalam kegiatan produksi pertanian.

Kegiatan pengabdian Masyarakat dilaksanakan dengan beberapa tahapan:

1. Analisis kebutuhan mitra

Analisis kondisi mitra, pada tahap ini, pengusul melakukan analisis terkait kondisi mitra secara komprehensif untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. (Priyambodo & Shafira, 2024). Tahap awal dilakukan dengan kelompok tani Desa Karang Anyar melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan ketua kelompok tani dan anggota. Data yang dikumpulkan meliputi pola pemasaran produk, tingkat penggunaan smartphone, pemahaman media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan hasil pertanian. Analisis ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan pelatihan dan menyesuaikan materi dengan kondisi riil mitra.

2. Pelatihan penyuluhan digital marketing

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan interaktif menggunakan komunikasi dua arah. Materi disampaikan secara bertahap meliputi konsep pemasaran digital, pemanfaatan smartphone untuk jual-beli, pengenalan platform e-commerce, serta strategi foto produk dan penulisan caption. Penyampaian materi disertai contoh konkret dan studi kasus sederhana yang relevan dengan produk pertanian lokal. Pelatihan penyuluhan digital marketing menggunakan materi-materi yang diberikan kepada peserta pelatihan mencakup tentang:

a. Konsep pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah cara mempromosikan produk/jasa menggunakan kanal online. Intinya: menjangkau audiens yang tepat, membangun hubungan, dan mengukur hasil. Komponen utamanya, terdiri dari:

1. Website / toko online: pusat informasi & transaksi.
2. SEO: optimasi agar mudah ditemukan lewat mesin pencari.
3. Media sosial: Instagram, Facebook, TikTok untuk awareness & engagement
4. Iklan berbayar (ads): iklan ter-target di Google dll untuk percepatan penjualan.
5. Email / SMS marketing: retensi pelanggan, promo, follow-up.
6. Content marketing: konten yang berguna (blog, video, infografis) untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Penggunaan smartphone untuk jual-beli

Smartphone sekarang jadi alat jual-beli lengkap dari pembuatan listing sampai packing & kirim. Hal yang bisa dilakukan di smartphone:

1. Website / toko online: pusat informasi & transaksi.
2. Buat foto/video produk (kamera + aplikasi edit ringan).
3. Posting listing di marketplace / IG / FB Marketplace / WhatsApp Catalog.
4. Chat & negosiasi dengan pelanggan lewat chat app.
5. Terima pembayaran (QRIS, transfer, e-wallet seperti OVO/Gopay/DANA).
6. Kelola pesanan & stock lewat aplikasi toko atau spreadsheet.
7. Cetak label & minta kurir pickup, banyak layanan kurir mendukung dari aplikasi

c. Pengenalan platform e-commerce

Platform e-commerce adalah tempat online untuk menjual produk. Ada dua kategori umum: marketplace dan toko mandiri (own store). Marketplace (keuntungan & kelemahan). Contoh lokal populer: Tokopedia, Shopee, Bukalapak (nama Contoh umum).

Keuntungan: akses traffic besar, infrastruktur pembayaran & pengiriman sudah ada, promosi internal (flash sale).

Kelemahan: persaingan harga ketat, fee/komisi, aturan platform.

d. Strategi foto produk dan penulisan caption.

Foto & caption sering menentukan pembeli klik atau tidak, jadi ini krusial.

Strategi foto produk (smartphone-friendly)

1. Pencahayaan: pakai cahaya alami dekat jendela; hindari backlight. Jika indoor, gunakan softbox sederhana atau ring light.
2. Latar/Background: gunakan background polos (putih/abu) untuk katalog; untuk gaya hidup (lifestyle) gunakan setting yang relevan (meja kayu, ruang tamu).
3. Komposisi: beberapa sudut: close-up detail, full product, scale shot (tunjukkan ukuran dengan benda lain), dan penggunaan (in-use).
4. Stabilitas: gunakan tripod kecil atau sandaran agar foto tidak blur.
5. Editing ringan: crop, exposure, kontras, warna; jangan berlebihan sehingga produk terlihat palsu. Aplikasi: Snapseed, Lightroom Mobile, VSCO.
6. Konsistensi: buat gaya foto yang konsisten untuk membangun brand (sama background, filter, framing).
7. Format: untuk marketplace/IG feed gunakan rasio 1:1 atau 4:5; untuk story gunakan 9:16.

3. Praktik langsung (hands-on training)

Kegiatan pelatihan praktik langsung dan pendampingan yang diberikan berupa pelatihan pembuatan akun marketplace di media sosial (Facebook, Marketplace dan Instagram)(Nugroho, Y.; Putri, M.; Fadillah, 2021). Peserta dibimbing secara langsung untuk mempraktikkan pembuatan akun bisnis digital, pengambilan foto produk menggunakan smartphone, serta pengunggahan produk ke platform digital. Pendamping memastikan setiap peserta mampu mengikuti tahapan secara mandiri, mulai dari proses teknis hingga simulasi komunikasi dengan calon pembeli.

4. Pendampingan pembuatan akun digital

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu petani mendaftarkan dan mengelola akun WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Tokopedia. Pada tahap ini, pendamping juga membantu penyusunan katalog produk, penentuan harga, serta pengaturan deskripsi produk agar lebih menarik dan informatif.

5. Evaluasi dan monitoring hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan melalui dua pendekatan: (1) pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta, serta (2) observasi langsung terhadap keaktifan dan keterlibatan peserta selama pelatihan.(Fibriani & Krismiratsih, 2025). Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi digital peserta, mencakup pemahaman platform digital, pembuatan konten, dan komunikasi pemasaran. Monitoring penjualan online dilakukan selama satu bulan dengan mengumpulkan data laporan penjualan dari peserta, baik melalui tangkapan layar (screenshot) transaksi di platform digital maupun catatan penjualan mandiri yang dikonfirmasi oleh pendamping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu

masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas(Rosmaneliana et al., 2025). Hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat antara lain, sebagai berikut:

Peningkatan Literasi Digital Petani

Sebelum pelatihan, sebagian besar petani hanya menggunakan smartphone untuk komunikasi. Setelah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital petani. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan smartphone untuk komunikasi dasar. Setelah program berlangsung, sebanyak 78% peserta mampu menghasilkan foto produk dengan kualitas

visual yang lebih baik, 65% berhasil membuat dan mengelola akun marketplace secara mandiri, serta 70% memahami etika komunikasi dan respons terhadap pelanggan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan hands-on training efektif dalam mempercepat proses pembelajaran petani.

Implementasi Penggunaan Platform Digital

Petani mulai aktif memanfaatkan WhatsApp Business sebagai katalog produk, Facebook Marketplace untuk penjualan lokal, serta Tokopedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Frekuensi unggahan produk meningkat rata-rata 30% dalam dua minggu setelah pelatihan. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku pemasaran dari pasif menjadi lebih proaktif.

Dampak terhadap Penjualan

Dalam satu bulan monitoring, terjadi kenaikan penjualan sebesar 20%, terutama pada komoditas sayuran harian yang cepat laku. Hasil tersebut sejalan dengan teori bahwa pemberdayaan berbasis teknologi dapat meningkatkan keberdayaan ekonomi masyarakat desa (Ningsih, 2024). Program ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan digital marketing merupakan solusi nyata untuk mengatasi hambatan rantai distribusi tradisional. Selain itu, peningkatan literasi digital memungkinkan petani lebih mandiri dan tidak bergantung pada tengkulak.

Monitoring selama satu bulan menunjukkan adanya peningkatan penjualan rata-rata sebesar 20%. Peningkatan ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain kualitas foto produk yang lebih menarik, kemudahan komunikasi langsung dengan konsumen, serta jangkauan pasar yang lebih luas melalui marketplace. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kemandirian petani dan berkurangnya ketergantungan pada tengkulak, sehingga posisi tawar petani dalam rantai distribusi menjadi lebih kuat.

Keterbatasan Program

Meskipun program menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa keterbatasan, seperti kualitas jaringan internet yang belum stabil di beberapa lokasi dan keterbatasan perangkat pada sebagian peserta. Keterbatasan ini mempengaruhi kecepatan adopsi teknologi dan optimalisasi hasil penjualan. Namun demikian, pendampingan intensif mampu meminimalkan dampak kendala tersebut.

Analisis Perubahan Pola Pemasaran Petani

Sebelum pelaksanaan program pengabdian, pola pemasaran petani di Desa Karang Anyar cenderung bersifat pasif dan bergantung pada pembeli perantara. Petani menjual hasil panen dalam jumlah besar tanpa diferensiasi produk, kemasan, maupun strategi promosi. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah produk pertanian relatif rendah. Setelah intervensi program, terjadi perubahan pola pemasaran yang signifikan, di mana petani mulai memasarkan produk secara langsung kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan platform digital.

Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran mindset petani dari sekadar produsen menjadi pelaku usaha yang memahami pentingnya pemasaran. Digital marketing memberikan ruang bagi petani untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik, serta menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan permintaan pasar.

Peran Kualitas Konten Digital terhadap Minat Beli

Kualitas konten digital, khususnya foto produk dan penulisan caption, memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Foto produk yang jelas, pencahayaan baik, dan deskripsi yang informatif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa visual content berperan penting dalam menarik perhatian konsumen di platform online. Dalam konteks pengabdian ini, peningkatan kemampuan petani dalam membuat konten digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan konversi penjualan. Dengan demikian, pelatihan foto produk dan penulisan caption tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Dampak Sosial Program Pengabdian

Selain dampak ekonomi, program ini juga memberikan dampak sosial bagi masyarakat Desa Karang Anyar. Kegiatan pelatihan dan pendampingan mendorong interaksi sosial antarpetani melalui diskusi kelompok dan berbagi pengalaman. Petani yang lebih cepat memahami teknologi turut membantu petani

lain, sehingga terbentuk budaya belajar bersama (community learning). Peningkatan kepercayaan diri petani dalam menggunakan teknologi digital juga berdampak pada keterlibatan sosial yang lebih luas. Petani menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan peluang kerja sama dengan pihak luar, seperti pembeli, distributor, maupun lembaga pendukung lainnya.

Keberlanjutan Program dan Rencana Tindak Lanjut

Keberlanjutan program pengabdian menjadi aspek penting agar dampak yang dihasilkan tidak bersifat sementara. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan kelompok tani. Perguruan tinggi berperan sebagai pendamping dan sumber pengetahuan, pemerintah desa mendukung dari sisi kebijakan dan fasilitas, sementara kelompok tani menjadi pelaku utama dalam implementasi. Rencana tindak lanjut dari program ini meliputi pelatihan lanjutan terkait manajemen pesanan, pencatatan keuangan sederhana, serta optimalisasi fitur promosi berbayar di marketplace. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan transformasi digital petani dapat berjalan lebih optimal dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan ini berhasil meningkatkan kompetensi petani lokal dalam memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pemasaran produk pertanian. Kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan dampak positif berupa peningkatan literasi digital, penguasaan platform online, serta peningkatan penjualan. Rekomendasi selanjutnya adalah mengembangkan kemitraan berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan kelompok tani agar transformasi digital dapat berjalan lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada perangkat Desa Karang Anyar, kelompok tani, serta institusi penyelenggara yang telah mendukung pelaksanaan program ini, antara lain Universitas Prima Indonesia, Universitas Amir Hamzah, Universitas Islma Sumatra Utara dan Institusi Kepolisian Republik Indonesia. Semoga seluruh kontribusi dan kerja sama yang diberikan menjadi amal baik serta memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat. Penulis berharap kegiatan ini dapat terus dikembangkan dan memberikan dampak positif bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Karang Anyar

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8), 325–330. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Candi, D., & Pringkuku, K. (2025). A r z u. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 5(April), 722–737.
- Dina Rosmaneliana, Nikous Soter Sihombing, Togar Timoteus Gultom, Erbin Sitorus, Monetarist Butar Butar, Nowell Dewantara, & Andrian Babbittsay Simbolon. (2025). Pelatihan Akuntansi Dasar Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Purwodadi Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 834–837. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1656>
- Feriady, A., Saputera, S. A., & Selviani, A. (2024). Peningkatan Perekonomian Petani Melalui Marketing Digital. *Jurnal Abdimas Serawai*, 4(2), 93–99. <https://doi.org/10.36085/jams.v4i2.6792>
- Fibriani, S., & Krismiratsih, F. (2025). Pemberdayaan Karang Taruna Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Peran Pemuda dalam Usaha Pertanian di Kabupaten Nganjuk. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v4i1.138>
- Kamariani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145.

- Marketing, D., Sarana, S., Dan, I., Di, A., & Globalisasi, T. (2025). *Tridharm a manajeme n*. 112–120.
- Ningsih, D. S. (2024). *Pengembangan Program Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi di Desa Wukirsari Cangkringan Sleman Info Artikel Abstrak program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi merupakan salah satu solusi yang diharapkan dapat mempercepat peningkatan kesejaht*. 02(2), 56–73.
- Nugroho, Y.; Putri, M.; Fadillah, N. (2021). Pelatihan digital marketing untuk UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(1), 45–52.
- Priyambodo, D. C., & Shafira, M. I. (2024). *Penerapan Teknologi Sederhana Dan Digital Marketing Kesejahteraan Petani*. 6, 12346–12352.
- Rosmaneliana, D., Siahaan, R. E., Pasaribu, E. S., Gultom, T. T., & Butar Butar, M. (2025). Pembuatan Sabun Cair Guna Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Semangat Gunung Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Sumatera Utara. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 625–629. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2219>
- Sarwono, S., & Wahyono, C. (2025). Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. *ARZUSIN*, 5(2), 722–737. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5486>
- Sihombing Natalia, D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Anggota Kelompok Tani Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Journal Of Human And Education*, 4(6), 564–570.
- Siti Umami Arfah Nasution, Zulaili Zulaili, Siti Wardah Pratidina Nst, Winda Wardhani, & Zakia Heli Maulana. (2024). Pengenalan Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Hasil Pertanian di Desa Pasar Lembu Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 64–74. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i2.4032>