

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Peningkatan Literasi Digital Marketing Mahasiswa Asean Melalui Dicultour Abdimas Internasional di Pangasinan State University, Filipina

Afifani Aulida Romadhoni¹, Alshaf Pebrianggara², Andry Rachmadany³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

korespondensi: aular35@gmail.com

Received: 19 Oktober 2025: Accepted: 22 Oktober 2025

ABSTRAK

Di era transformasi digital, literasi digital marketing menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program DigiCulTour merupakan kolaborasi internasional antara Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) dan Pangasinan State University (PSU) Filipina, yang bertujuan meningkatkan literasi digital marketing mahasiswa ASEAN melalui pelatihan, seminar, serta kompetisi pitching. Kegiatan ini memfokuskan pada pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook Marketplace yang populer di Indonesia dan Filipina. Metode pelaksanaan mencakup penyampaian materi, studi kasus, praktik kampanye digital, serta evaluasi langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, terbentuknya forum diskusi internasional, serta penguatan keterampilan soft skill komunikasi dan kolaborasi lintas budaya. Program ini tidak hanya memperluas wawasan global mahasiswa, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam penguatan kompetensi digital marketing di kawasan ASEAN, mendorong pengembangan usaha yang adaptif di era digital.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pengabdian Masyarakat International, Literasi Digital, Media Sosial, Transformasi Digital*

A. PENDAHULUAN

Di era global yang serba digital, literasi digital marketing telah menjadi kebutuhan utama dalam memperkuat daya saing pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Suriadiman et al., 2024). Berbagai penelitian menyatakan bahwa transformasi digital telah mengubah model bisnis secara global, mendorong inovasi dan efisiensi operasional perusahaan kecil hingga besar (Anjani, 2024). Pemanfaatan teknologi dalam strategi digital

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

marketing memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar global yang terus berkembang (Bs, Syaparudin N, 2023). Teknologi metaverse dan kecerdasan buatan kini dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi branding guna memperkaya pengalaman pelanggan dalam lingkungan virtual (Nalbant, K.G Aydin, 2023).

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperkuat identitas merek (Ijomah et al., 2024). Namun, tantangan masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM, terutama di daerah yang belum sepenuhnya memahami dan menguasai teknologi digital sebagai alat pemasaran (Afifah et al., 2024). Literasi digital yang rendah menyebabkan pelaku usaha belum dapat memanfaatkan platform seperti media sosial, marketplace, atau e-commerce secara maksimal (Nugroho et al., 2023). Padahal, strategi digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Nikmah & Zaidah, 2022).

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi digital marketing telah dilakukan oleh berbagai institusi, termasuk perguruan tinggi dan pemerintah, untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan teknologi (Suyanti et al., 2024). Melalui pelatihan yang memanfaatkan media sosial dan alat desain visual seperti Canva, para pelaku usaha mulai menunjukkan peningkatan literasi digital serta kemampuan memasarkan produknya secara kreatif (Purbaratri et al., 2024), (Setiawan et al., 2024). Bahkan di sektor pariwisata, pendekatan digital telah digunakan untuk mempromosikan potensi lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Raji et al., 2024). Dalam era digital, platform media sosial seperti TikTok dan Facebook telah menjadi sarana efektif dalam strategi pemasaran UMKM. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan (Natasa et al., 2025). Bahkan, strategi digital branding melalui TikTok mampu membangun brand awareness dan loyalitas konsumen secara efektif, sehingga memperbesar peluang UMKM untuk menembus pasar internasional (Diana Novita et al., 2022). Dengan konten kreatif, tantangan ber-hashtag, dan TikTok Ads, UMKM dapat menjangkau audiens lebih luas serta mendorong interaksi yang tinggi (Sari et al., 2023).

Dalam perkembangan era digital saat ini, penerapan strategi digital marketing memegang peranan penting dalam peningkatan performa pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Zamri et al., 2024). Strategi ini bahkan menjadi pendorong utama dalam mempercepat pertumbuhan UMKM di era modern (Setini et al., 2025). Tidak hanya terbatas pada usaha kecil, digital marketing juga membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas, termasuk bagi perusahaan berbasis teknologi (Nurlan et al., 2024). Sinergi antara pemerintah

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

dan sektor swasta melalui pembentukan aliansi digital marketing mampu memperkokoh pengembangan bisnis secara kolaboratif (Bahukeling et al., 2024). Oleh karena itu, tren digital marketing tetap menghadirkan peluang serta tantangan baru yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi (Noviana et al., 2024). Pemanfaatan berbagai kanal digital, seperti media sosial, website, dan marketplace, secara efektif mampu mendorong pertumbuhan usaha UMKM di berbagai wilayah (Ariska et al., 2022). Terlebih lagi, pada masa pandemi Covid-19, pemanfaatan digital marketing terbukti efektif membantu peningkatan penjualan (Kurniawan & Heridiansyah, 2024). Strategi digital marketing ini juga terbukti mampu memperluas jangkauan pasar usaha kecil (Rivaldi et al., 2024), dan secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis (Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, 2024). Dukungan sistem pengambilan keputusan berbasis data semakin mengoptimalkan kinerja e-commerce dan digital marketing pada UMKM (Almtiri et al., 2023). Tidak hanya di sektor UMKM, transformasi digital turut memperbesar peluang bisnis wisata berbasis alam melalui digital marketing (Luna & Martinez, 2022). Penerapan konsep digital twin pun mulai dimanfaatkan untuk mengembangkan destinasi wisata secara digital (de Almeida et al., 2025). Selain itu, analisis jaringan sosial dan semantik dari data digital marketing bermanfaat untuk memproyeksikan permintaan wisata secara lebih akurat (Colladon et al., 2019). Optimalisasi penggunaan data analitik penting untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, sementara kesiapan teknologi serta sumber daya manusia turut mempengaruhi keberhasilan.

Dengan demikian, peningkatan literasi digital marketing sangat krusial, baik dalam konteks UMKM maupun sektor lainnya, untuk menjawab tantangan globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang. Permasalahan utama dalam kegiatan DigiCulTour berfokus pada masih rendahnya pemahaman mahasiswa ASEAN terhadap konsep dan praktik digital marketing, serta minimnya wadah kolaborasi antarnegara dalam penguatan kompetensi tersebut. Oleh karena itu, program ini diselenggarakan secara internasional oleh UMSIDA dan PSU Filipina sebagai bentuk pertukaran ilmu, pelatihan praktis. Kolaborasi lintas budaya dalam kegiatan pengabdian internasional memberikan pengalaman belajar yang memperluas wawasan global mahasiswa (Irawaty et al., 2025). Melalui program kerja sama di tingkat ASEAN, mahasiswa didorong untuk memahami strategi digital marketing dalam konteks keberagaman budaya. Pengabdian lintas negara juga memperkuat jejaring profesional antar mahasiswa ASEAN, khususnya dalam penguasaan teknologi digital (Kader et al., 2024). Edukasi digital marketing bagi UMKM lokal menjadi sarana efektif untuk saling berbagi praktik terbaik antarnegara (Prasetyo, T.F Kholiq, A Rohendi, M Yunus, R.M P, 2024). Selain itu, pengembangan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

soft skill dalam interaksi lintas budaya menjadi salah satu capaian penting dari kegiatan pengabdian internasional ini. Inisiatif penguatan kemampuan digital marketing antarnegara turut mendorong adopsi teknologi baru dalam pengelolaan bisnis yang melampaui batas geografis (Dan et al., 2024).

Program DigiCulTour (Digital and Cultural Exchange Tour) merupakan bentuk kerja sama internasional antara Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) dan Pangasinan State University (PSU), Filipina, yang berfokus pada pertukaran keilmuan dan kebudayaan di bidang digital business dan marketing. Program ini berlangsung selama lima hari dan mencakup berbagai kegiatan akademik seperti seminar digital marketing, visiting lecture, sesi student leadership forum, hingga kompetisi pitching digital marketing antar mahasiswa. Kegiatan dilaksanakan di tiga kampus PSU, termasuk San Carlos City Campus, dengan melibatkan mahasiswa dari beberapa jurusan yaitu, ilmu komputer, teknologi informasi, manajemen perhotelan dan bisnis administrasi. DigiCulTour dirancang sebagai ajang kolaboratif untuk berbagi praktik terbaik, memperluas jejaring ASEAN, dan menumbuhkan wawasan internasional di kalangan mahasiswa dan dosen.

Adapun tujuan utama pelaksanaan pengabdian masyarakat internasional di PSU San Carlos City adalah untuk meningkatkan literasi digital marketing mahasiswa ASEAN, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial dan konten digital. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas mahasiswa sebagai agen edukasi digital, memberikan pengalaman belajar kolaboratif lintas negara, serta memfasilitasi pertukaran ide dan inovasi di bidang bisnis digital. Melalui seminar, pelatihan digital marketing, dan kompetisi pitching, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya pemahaman kontekstual mengenai tantangan dan peluang pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara, sejalan dengan semangat solidaritas dan integrasi ASEAN dalam bidang pendidikan.

B. METODE

Metode edukasi dipilih sebagai pendekatan utama dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan secara langsung kepada para peserta, yaitu mahasiswa di Pangasinan State University. Beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian, yaitu:

1. **Penyampaian Materi**

Materi disampaikan secara lisan oleh pemateri, mencakup digital marketing, SEO, branding, dan media sosial.

2. **Diskusi Interaktif**

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Peserta aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman tentang praktik pemasaran digital di negara masing-masing.

3. Praktik Simulasi

Mahasiswa menyusun rencana kampanye digital usaha, mulai dari target pasar hingga strategi konten.

4. Evaluasi dan Masukan

Peserta mempresentasikan hasilnya dan menerima umpan balik dari pemateri untuk memperdalam pemahaman.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 28 April – 2 Mei 2025 sebagai bagian dari rangkaian program DigiCulTour di Pangasinan State University – San Carlos City Campus. Peserta yang ikut adalah mahasiswa Pangasinan State University secara offline tepatnya di aula San Carlos City Campus. Sebelum pelaksanaan kegiatan pada tahap persiapan, penulis melakukan koordinasi dengan pihak universitas mengenai materi dan media. Pada pelatihan digital marketing ini materi yang disampaikan diantaranya pengenalan digital marketing, strategi pemasaran SEO, serta pembahasan platform digital di Negara ASEAN Indonesia-Filipina. Pelatihan ini membahas. Pemasaran digital merujuk pada berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui media berbasis teknologi, seperti internet, perangkat seluler, dan berbagai platform daring, guna menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien. Strategi ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar global yang semakin ketat akibat transformasi digital. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, digital marketing unggul dalam hal jangkauan audiens yang

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

lebih luas, efisiensi anggaran, kecepatan respon, serta kemampuan untuk menganalisis data secara langsung dan akurat (Lubis et al., 2024).

Strategi pemasaran digital yang optimal mencakup berbagai pendekatan seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran melalui media sosial, email marketing, melalui influencer terbukti mampu memperluas cakupan audiens secara signifikan dengan



Gambar 1. Tempat Kegiatan Pengabdian

anggaran pemasaran yang lebih hemat (Hapsari, 2021), serta pemanfaatan analisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Integrasi dari berbagai strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan tingkat konversi penjualan, keterlibatan konsumen, dan loyalitas pelanggan, baik di platform e-commerce maupun media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital bervariasi di tiap negara ASEAN. Di Indonesia, platform seperti TikTok dan Instagram mendominasi, khususnya di kalangan pelaku UMKM yang kreatif memanfaatkan fitur storytelling dan live selling untuk menarik perhatian konsumen. Sementara itu, di Filipina, Facebook Marketplace menjadi pilihan utama berkat basis pengguna aktif yang sangat besar, menjadikannya sarana efektif untuk menjual produk secara langsung (Kader et al., 2024). Platform media sosial seperti Facebook kini berperan penting sebagai jembatan komunikasi langsung antara merek dan konsumennya (Keke, 2022). Penggunaan Facebook Marketplace memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan praktis (Piranda et al., 2022).

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Digital marketing terbukti membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan konten visual, storytelling, dan promosi interaktif seperti giveaway dan live



Gambar 2. Dokumentasi Penyampaian Seminar

selling (Putri et al., 2022). Selain itu, pelatihan digital marketing oleh kampus maupun komunitas pengabdian masyarakat mampu meningkatkan literasi digital masyarakat (Prasetyo, T.F Kholiq, A Rohendi, M Yunus, R.M P, 2024), (Lestari et al., 2023). Perkembangan digital marketing mendorong terciptanya berbagai inovasi dalam merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis data (Hussain et al., 2023). Kolaborasi penggunaan Instagram dan TikTok telah menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat citra merek lokal di mata publik (The et al., 2025).

Setelah pelaksanaan seminar pada sesi berikutnya, peserta diberikan kesempatan untuk menerapkan materi yang telah dipelajari melalui penyusunan rencana kampanye digital secara langsung. Setiap peserta atau kelompok merancang strategi kampanye digital untuk usaha masing-masing, mencakup penentuan target pasar, pemilihan platform digital yang sesuai, penyusunan konten promosi, serta penjadwalan publikasi konten. Setelah perencanaan selesai, peserta melakukan pitching atau presentasi singkat di hadapan pemateri dan peserta lainnya.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Presentasi dan tanya jawab

Pemateri kemudian memberikan evaluasi dan masukan terkait kelengkapan, ketepatan strategi, kreativitas konten, serta kesesuaian dengan target audiens. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih kemampuan analisis pasar, kreativitas pembuatan konten, serta keterampilan komunikasi peserta dalam menyampaikan ide bisnis mereka secara efektif di ranah digital.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Evaluasi

Berbagai bentuk penerapan pengetahuan digital marketing, seperti seminar, simulasi, hingga pitching kampanye digital, dilakukan dalam program pengabdian masyarakat di

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Business Suite. Pemahaman ini berkontribusi dalam mengembangkan citra usaha yang lebih profesional dan menarik di ranah digital.

4. Peningkatan Soft Skill dan Kesiapan Global

Melalui kegiatan presentasi (pitching) dan diskusi, peserta terasah dalam kemampuan komunikasi lintas budaya, berpikir kritis, argumentatif, serta keterampilan menerima dan menerapkan masukan. Ini memperkuat kesiapan mahasiswa untuk bersaing dan berkolaborasi di tingkat internasional, sejalan dengan semangat globalisasi pendidikan yang diusung oleh DigiCulTour.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini turut memberikan dampak positif terhadap pengembangan soft skill peserta. Peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam menerapkan komunikasi efektif melalui penyusunan dan presentasi kampanye digital usaha mereka. Proses pitching yang disertai umpan balik dari pemateri turut melatih kemampuan argumentatif, penyusunan ide secara sistematis, serta keterampilan menerima masukan secara konstruktif. Hal ini selaras dengan tujuan program DigiCultour dalam membentuk pelaku usaha yang adaptif, komunikatif, dan siap bersaing di era digital. Kolaborasi lintas budaya juga mendorong mahasiswa mengembangkan kepekaan budaya, kemampuan adaptasi, serta kepemimpinan dalam kerja tim multinasional.

Partisipasi sebagai narasumber dalam forum internasional DigiCulTour menjadi pengalaman yang bermakna dalam merepresentasikan UMSIDA di forum global, sekaligus menuntut kemampuan berkomunikasi lintas budaya ketika menyampaikan materi kepada mahasiswa dari berbagai negara. Melalui interaksi ini, wawasan dan jejaring internasional semakin berkembang, di samping memperkuat pola pikir global mahasiswa Indonesia melalui pembelajaran langsung mengenai keberagaman budaya, dinamika pasar internasional, serta pentingnya kemampuan beradaptasi dan berkolaborasi dalam pengembangan usaha digital di ranah global.

Saran

Untuk meningkatkan dampak keberlanjutan program DigiCulTour, disarankan adanya pendampingan pascapelatihan agar peserta dapat mengimplementasikan strategi digital marketing secara nyata, khususnya dalam mendukung UMKM lokal. Program ini juga layak direplikasi di negara ASEAN lain untuk memperluas manfaat kolaborasi lintas budaya. Selain

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

itu, hasil kegiatan sebaiknya diintegrasikan ke dalam kurikulum berbasis proyek agar mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang aplikatif. Penggunaan platform analitik digital seperti Google Analytics dan TikTok Analytics juga

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N., Parera, D., Falakh, N., & Su, A. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Penjualan UMKM di Desa Lomaer Untuk Meningkatkan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 03(11), 1200–1211.
- Almtiri, Z., Miah, S. J., & Noman, N. (2023). Impact of Business Analytics and Decision Support Systems on E-commerce in SMEs. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 13864 LNCS, 344–361. https://doi.org/10.1007/978-981-99-2233-8_25
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). Digital Marketing Channels in Micro, Small and Medium Enterprises in Surabaya City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643>
- Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 199–208. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>
- Bs, Syaparudin N, A. handayani. (2023). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media social terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
- Colladon, F., Demand, T., & Support, D. (2019). Using Social Network and Semantic Analysis to Analyze Online Travel Forums and Forecast Tourism Demand This is the accepted manuscript after the review process , but prior to final layout and copyediting . Please cite as : Fronzetti Colladon , A ., Guarda. *Decision Support Systems*, 113075(August).
- Dan, E. E., Universitas, B., Putu, N., Puspita, Y., Luh, N., Sayang, W., Made, N., & Widiastini, A. (2024). PERAN MEDIASI DIGITAL MARKETING PADA PENGARUH LITERASI DIGITAL. *E- Jurnal Ekonomi Dna Bisnis Universitas Udayana*, 13(02), 282–299.
- de Almeida, D. S., Abreu, F. B. e, & Boavida-Portugal, I. (2025). *Digital twins in tourism: a systematic literature review*. 1–31.
- Diana Novita, Nafisah Yuliani, Nixon Erzed, & Agus Herwanto. (2022). EFFECTIVENESS OF DIGITAL STRATEGIC BRANDING FOR MSMEs USING TIKTOK. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1267–1270. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3052>
- Hapsari, D. N. (2021). INFLUENCERS AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY DIGITAL MARKETING. *JRSSEM*, 01(4), 362–373.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

- Hussain, H. N., Tawfeeq, T., Alabdullah, Y., & M, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(06), 95–114.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Louis, N., & Udo, E. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs : Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, N. S. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(2), 82–88.
- Irawaty, R., Bilgies, A. F., Latif, A., Aqshel, M., & Utami, E. Y. (2025). Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2), 694–704.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Ananda, R., Setiawan, P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 349–362.
- Keke, M. E. (2022). ScienceDirect ScienceDirect The use of digital marketing in information transport in social The use of digital marketing in information transport in social media : the example of Turkish companies media : the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kurniawan, G., & Heridiansyah, J. (2024). Sales Imporvement towards Digital Marketing in COVID-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 8(2), 290–299.
- Lestari, S., Pudrianisa, G., Pangestu, A. G., & Swandry, L. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 87–98.
- Lubis, E. S., Widodo, S., & Budi, P. P. (2024). Sinergi International Journal of Economics. *Sinergi International Journal of Economics*, 1, 25–37.
- Luna, R. E. R., & Martinez, J. L. R. (2022). Digital Transformation of Nature Tourism. *Tendencias*, 23(1), 117–138.
- Nalbant, K.G Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 9–18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Natasa, E., Lailatul, A., & Dwi, R. (2025). Digital marketing empowerment for MSMEs in Kampung Kue Rungkut through Eri Cahyadi ' s TikTok account. *BDJ Action : Breakthrough Development Journal in Advancing Communities the Innovation & Outreach Network*, 1(1), 1–6.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dialogika Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

- Noviana, A. S., Sina, H. K., Damayanti, N. R., & Dirgantara, I. M. B. (2024). Digital Marketing Trends , Challenges and Opportunities for SMEs : A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 4(05), 183–195.
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., Nugroho, S., & Kunci, K. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 47–52.
- Nurlan, A., Ahmad, N., Kartar Singh, J. S., & Shafighi, N. (2024). Digital Marketing Strategies for SMEs in Technology Sector in Malaysia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(27), 321–327. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i27.5734>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., Putri, E. E., & Asahan, U. (2022). ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK. *Journal of Humanities, Soicial Sciences and Business (JHSSB)*, 1(2), 79–86.
- Prasetyo, T.F Kholiq, A Rohendi, M Yunus,R.M P, A. S. (2024). Workshop Literasi Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pemahaman Warga Desa Gadel Indramayu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2634–2642.
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & T, L. P. D. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Canva. *Jurnal Igakerta : Inovasi Gagasan Abdimas Dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(2), 1–8.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., & Oke, T. T. (2024). DIGITAL MARKETING IN TOURISM : A REVIEW OF PRACTICES IN THE USA AND AFRICA. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., & Dwi, Z. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 07(01), 6684–6697.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(3), 160–168. <https://doi.org/10.37034/jems.v5i3.18>
- Setiawan, F. N., Nurmansyah, M. A., & Eka, S. V. (2024). Pelatihan Literasi Digital Marketing melalui Media Facebook dan WhatsApp untuk Pegiat Pariwisata Desa Ranuyoso Training on Digital Marketing Literacy through Facebook and WhatsApp Media for Ranuyoso Village Tourism Activists. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 181–187.
- Setini, M., Amerta, I. M. S., Luh, N., Indiani, P., Ayu, P., & Laksmi, S. (2025). Digital Marketing Strategy As A Catalyst For SME Growth In The Modern Era. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 951–966.
- Suriadiman, N., Harimurti, D. A., History, A., & Olahraga, T. (2024). Edukasi Literasi Media Digital Sebagai Upaya Marketing Digital Di Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru. *JDISTIRA*, 4(1), 70–76.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

- Suyanti, I., Syambasi, A. K., & In, M. (2024). Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Sosialisasi Literasi Digital Marketing UMKM di Desa Ketodan Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.55719/as.v2i1.862>
- The, D., Of, C., & Whitening, S. (2025). STRATEGY DIGITAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR AND BUYING DECISION: THE CASE OF SCARLETT WHITENING. *Paraplu Journal*, 2(1), 114–123.
- Zamri, N. A. B., Abdul Rahim, R., & Norizan, N. B. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>