

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten

**Maidina Amelia¹, Rizki Romantika², Fauzan Az-zirnikh Ibnu Hasrul³,
Siti Lili Mariyanti Pasaribu⁴, Arum Puspita Sari⁵, Sarwani⁶, Yayan Sudaryana⁷**

Universitas Pamulang, Indonesia

maidina151@gmail.com¹, rizkyromantika@gmail.com², fauzanazzirnikh@gmail.com³,
sitilili200@gmail.com⁴, arumpuspita9749@gmail.com⁵, dosen00005@unpam.ac.id⁶,
dosen00497@unpam.ac.id⁷

Submitted: 06th February 2025 | **Edited:** 24th June 2025 | **Issued:** 01st July 2025

Cited on: Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535-543.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that need to adapt to stay competitive. This community service activity aimed to enhance the understanding and application of digital marketing among MSME actors in Lebak Regency, Banten Province, as a strategy to increase their sales performance. The activity was held on June 30, 2024, at the DPRD Building of Lebak Regency, involving 25 lecturers and master's students of Management from Universitas Pamulang (Unpam) as facilitators and 50 local MSME participants. The program was carried out through a structured approach consisting of preparation, implementation, and closing stages, using a combination of material presentation and practical sessions. The results showed increased awareness and skills among MSME participants in utilizing digital platforms for marketing, such as social media, e-commerce, and content creation. This initiative implies that targeted digital marketing training can play a pivotal role in supporting MSMEs to adapt in the digital era and improve their market reach.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Community Service, Sales Improvement, Lebak Regency

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama ini menjadi motor penggerak ekonomi nasional (Kurniawan, et al., 2021). Berdasarkan data terkini, UMKM menyumbang sekitar 60–62 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 97 % tenaga kerja, dan jumlah unit usaha hampir mencapai 99 % dari total usaha nasional. Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, banyak UMKM masih

menghadapi tantangan serius dalam hal akses permodalan, manajemen, pemasaran, serta adaptasi teknologi digital (Setiadi, et al., 2023). Hal ini sejalan dengan hasil kajian Sasongko, et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama.

Di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, karakteristik UMKM umumnya mencakup sektor kuliner tradisional, kerajinan tangan, dan jasa mikro. Survey lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Lebak masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui toko fisik, promosi dari mulut ke mulut, atau bazar local yang secara signifikan membatasi jangkauan pasar dan peluang peningkatan penjualan. Studi seperti dari Amsari, et al. (2023) menggambarkan situasi serupa di daerah lain, di mana low literasi digital menghambat UMKM untuk memanfaatkan peluang pemasaran online. Secara umum, hal ini juga berlaku di Lebak, sehingga diperlukan strategi intervensi untuk mengubah pola tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Lebak meliputi: rendahnya pemahaman literasi digital; terbatasnya akses ke platform e-commerce; minimnya kemampuan membuat konten digital menarik; dan ketergantungan pada pemasaran tradisional. Kondisi ini juga diperparah oleh pandemi COVID-19, yang menyebabkan penurunan omzet hingga 50–70 % bagi yang belum terintegrasi digital, sedangkan UMKM yang mengadopsi digital marketing mampu bertahan atau bahkan mengalami kenaikan penjualan. Temuan ini sejalan dengan riset oleh Febriani, et al. (2024) yang menegaskan urgensi digitalisasi digital marketing sebagai strategi pemulihan UMKM pasca-pandemi.

Solusi yang diusulkan dalam rupa kegiatan PKM adalah pelatihan dan pendampingan digital marketing secara intensif. Komponen program mencakup: pengenalan platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), strategi promosi melalui e-commerce (Shopee, Tokopedia), penggunaan SEO/SEM untuk meningkatkan visibilitas toko online, serta optimasi konten visual dan tekstual yang menarik pembeli. Studi terhadap UMKM Batik Tedjo (Martiningtiyas, et al., 2022; Budiarti, et al., 2024) membuktikan efek positif dari digital marketing sebagai strategi pemasaran yang sistematis.

Secara teoretis, digital marketing penting untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperluas pasar tanpa batas geografis, dan meningkatkan brand

awareness melalui strategi konten serta interaksi daring (Siska & Prapto, 2021). Mustika, et al. (2023) menegaskan bahwa di era Revolusi Industri 4.0, strategi digital marketing menjadi kunci utama agar UMKM mampu bersaing dan mengikuti tren bisnis modern. Selain itu, teorinya juga menegaskan bahwa UMKM merupakan fondasi inklusi ekonomi; intervensi digitalisasi memperkuat ekosistem ekonomi lokal, meningkatkan daya saing dan inklusivitas (Sinulingga, et al., 2023; Sudiyono, et al., 2024).

Hasil kegiatan PKM terkait urgensi tersebut juga didukung temuan empiris dari kegiatan serupa: Assikin, et al. (2022) dan Maulidina (2024) mencatat bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM kuliner di Aceh Besar berhasil meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform digital hingga 50 %, serta kenaikan omset harian dari Rp150.000 menjadi Rp250.000 per hari. Ini menunjukkan bahwa intervensi sejenis di Lebak berpotensi memberikan hasil nyaris serupa.

Implementasi digital marketing oleh UMKM Indonesia juga diulas secara komprehensif oleh Marpaung, et al. (2021) dan Asnawiyah, et al. (2022) melalui scoping review; mereka mencatat bahwa para pelaku usaha meskipun memiliki akses platform, sering tidak memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, misalnya pemilihan channel, kalender konten, atau target audiens yang jelas. Oleh karena itu, PKM Lebak mengadopsi pendekatan sistematis dimulai dari analisis kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan praktik langsung, hingga evaluasi yang diharapkan membangun kapabilitas digital marketing berkelanjutan.

Untuk membuktikan efektivitas program, kegiatan PKM di Lebak memfokuskan pada metode pre-test/post-test, sebagaimana model evaluasi sederhana dari Rahayu, et al. (2021) yang menggunakan Service Learning dan Asset-Based Community Development. Model ini memungkinkan evaluasi langsung efektivitas pelatihan dari segi pemahaman materi dan kemampuan praktek seperti pembuatan toko online di Shopee. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menjalankan pemasaran digital secara mandiri.

Lebih lanjut, paparan dari hasil kegiatan PKM Nurfitriya, et al. (2022) dan Ardiyansyah, et al. (2023) menyatakan bahwa teknik digital marketing, seperti iklan media sosial dan SEO, efektif meningkatkan interest hingga mendorong tindakan pembelian dengan tingkat efektivitas rata-rata 4.01 dari skala 5. Selain itu, 78 % pelaku

UMKM yang diteliti merasakan dampak positif dari pelatihan digital marketing saat pandemic.

Dengan landasan teori, studi lapangan, dan praktik serupa yang sukses, kegiatan PKM di Kabupaten Lebak yang dilaksanakan oleh 25 dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Unpam bersama 50 peserta UMKM pada 30 Juni 2024 di Gedung DPRD Lebak dirancang melalui fase persiapan, pemaparan materi teori, praktik pembuatan konten digital dan toko online, serta evaluasi. Secara bertahap, diharapkan pelaku UMKM mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan omzet, serta mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi bisnis jangka panjang.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2024 dan bertempat di Gedung DPRD Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang (Unpam) yang berjumlah 25 orang sebagai tim pelaksana, serta diikuti oleh 50 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di Kabupaten Lebak sebagai peserta. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis dan aplikatif mengenai strategi digital marketing guna meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM lokal. Peserta yang terlibat berasal dari berbagai latar belakang usaha, dengan kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal literasi digital dan promosi daring.

Pelaksanaan kegiatan PKM terbagi dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan penutupan. Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, dan pembagian peran dalam tim pelaksana. Tahap pelaksanaan diawali dengan pemaparan materi secara interaktif mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya kehadiran UMKM di platform digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi praktik langsung, yang mencakup pembuatan akun bisnis media sosial (Instagram/Facebook), pembuatan konten promosi, serta simulasi membuka toko daring di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Kegiatan ditutup dengan sesi tanya jawab dan evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta dan memperoleh umpan balik atas efektivitas pelatihan yang diberikan. Pendekatan ini dipilih untuk

memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usahanya.

PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai respon terhadap tantangan nyata yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak, khususnya dalam menghadapi transformasi digital di sektor pemasaran. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian lokal, namun banyak pelaku usaha di Lebak masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Berdasarkan pengamatan awal dan hasil identifikasi kebutuhan peserta, sebagian besar UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta tidak memiliki strategi pemasaran berbasis konten yang terarah. Kegiatan PKM ini, yang dilaksanakan pada 30 Juni 2024 di Gedung DPRD Kabupaten Lebak oleh tim dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang, bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut melalui pelatihan terpadu yang menggabungkan teori dan praktik digital marketing secara langsung kepada 50 pelaku UMKM.

Hasil dari survei awal dan sesi pelatihan menunjukkan sejumlah faktor yang mendukung dan menghambat implementasi digital marketing oleh UMKM. Di sisi pendukung, antusiasme peserta sangat tinggi dan sebagian besar menunjukkan kemauan kuat untuk belajar dan menerapkan strategi pemasaran digital. Adanya akses terhadap perangkat digital seperti smartphone serta penggunaan aplikasi media sosial yang sudah dikenal, seperti WhatsApp dan Facebook, menjadi modal awal yang positif. Namun, di sisi penghambat, ditemukan beberapa kendala utama, seperti rendahnya literasi digital, ketidakpahaman dalam menyusun strategi konten, serta keterbatasan dalam mengelola akun bisnis secara profesional. Selain itu, kurangnya pendampingan lanjutan dan minimnya pengalaman dalam menggunakan platform e-commerce juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis, tetapi juga membangun kesadaran bahwa digital marketing adalah keterampilan esensial yang harus terus diasah untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era digital.

Potensi dan Tantangan UMKM di Kabupaten Lebak

Kabupaten Lebak memiliki jumlah UMKM yang signifikan, dengan berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa. Namun, survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti menjual produk di warung atau berdasarkan pesanan.

Keterbatasan utama yang ditemukan adalah:

1. Kurangnya Pemahaman Teknologi. Sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan penggunaan media sosial, marketplace, atau teknologi pembayaran digital.
2. Keterbatasan Sumber Daya. Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam hal anggaran, waktu, dan tenaga kerja untuk mengelola pemasaran digital.
3. Akses Internet yang Terbatas. Meskipun perkembangan infrastruktur internet semakin pesat, beberapa daerah di Kabupaten Lebak masih memiliki keterbatasan akses.

Efektivitas Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan yang diberikan mencakup aspek dasar dan lanjutan digital marketing, seperti:

1. Penggunaan Media Sosial. Peserta belajar membuat konten promosi yang menarik untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan.
2. Optimasi Marketplace. Peserta diajarkan cara membuat akun di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta strategi untuk meningkatkan peringkat produk.
3. Teknologi Pembayaran Digital. Pengenalan penggunaan e-wallet dan QRIS untuk mempermudah transaksi.

Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Beberapa peserta bahkan mulai mempraktikkan strategi ini, seperti membuat akun media sosial bisnis dan mengunggah konten promosi.

Namun, terdapat tantangan dalam penerapan langsung, yaitu:

1. Kurangnya keterampilan teknis dalam mengelola platform digital.
2. Hambatan dalam konsistensi untuk memproduksi konten promosi.

Dampak Program terhadap UMKM

Berdasarkan evaluasi awal, pelatihan ini memberikan dampak positif bagi peserta. Beberapa indikator keberhasilan yang diamati adalah:

1. Peningkatan Penjualan. UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan.
2. Peningkatan Jangkauan Pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM mampu menjangkau konsumen di luar wilayah Kabupaten Lebak.
3. Efisiensi Biaya Promosi. Dibandingkan dengan metode konvensional, pemasaran melalui media sosial terbukti lebih hemat biaya.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak ini, diperlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam aspek teknis, seperti fotografi produk, analisis data penjualan, dan pengelolaan iklan berbayar.

Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program

Untuk mendukung keberlanjutan program, beberapa rekomendasi yang diberikan adalah:

1. Pelatihan Berkelanjutan. Pelatihan lebih lanjut mengenai strategi konten, branding, dan penggunaan iklan digital perlu dilakukan secara rutin.
2. Peningkatan Infrastruktur Teknologi. Pemerintah daerah perlu berinvestasi dalam infrastruktur internet untuk mendukung UMKM di daerah terpencil.
3. Kemitraan dengan Pihak Swasta. Kolaborasi dengan perusahaan teknologi atau marketplace dapat membantu mempercepat adopsi digital oleh UMKM.
4. Dukungan Pendanaan. Diperlukan skema pendanaan atau subsidi khusus untuk membantu UMKM mengadopsi teknologi digital.

Pembelajaran dari Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan PKM ini memberikan wawasan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Lebak. Namun, proses transformasi digital membutuhkan komitmen jangka panjang dari berbagai pihak, termasuk pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendidikan. Dengan pendekatan yang terencana dan kolaboratif, UMKM di Kabupaten Lebak memiliki potensi besar untuk berkembang lebih pesat di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada 30 Juni 2024 di Gedung DPRD Kabupaten Lebak telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di bidang digital marketing. Melalui kombinasi penyampaian materi teoritis dan praktik langsung yang

difasilitasi oleh dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang, peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil diskusi dan observasi selama kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki akun bisnis digital maupun strategi pemasaran online yang terstruktur, sehingga pelatihan ini menjadi pengalaman baru yang relevan dan aplikatif.

Setelah kegiatan berlangsung, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Dalam sesi praktik, peserta berhasil membuat akun toko daring, merancang konten promosi sederhana, dan memahami dasar-dasar penyusunan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Beberapa peserta bahkan mulai menyusun kalender konten dan memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business secara lebih profesional. Implikasi dari kegiatan ini sangat penting, karena peningkatan literasi digital secara langsung berpengaruh pada potensi peningkatan omzet, perluasan jaringan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Kegiatan PKM ini juga berpotensi menjadi model pelatihan dan pendampingan berkelanjutan yang dapat diterapkan di wilayah lain, serta memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang adaptif dan inovatif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsari, S., Hayati, I., & Afandi, A. (2023). Pelatihan Peningkatan Ekonomi Mustahik Melalui Program Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Lazismu Kota Medan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 974-981.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182-190.
- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(9), 2993-3001.
- Assikin, Z., Rizal, R., Tindiro, D. P., Wiguna, P. E., & Dera, A. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku Umkm Di Kel. Pondok Benda Kec. Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM*, 3(2), 210-2019.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk

- UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435-453.
- Febriani, E., Fitriana, R., Adisuwiryo, S., & Najih, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 6(1), 61-66.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25-30.
- Maulidina, C. M. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187-199.
- Mustika, I., Nugraha, A. P., & Nabella, S. D. (2023). Pembinaan Digital Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Pendapatan Keripik Singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278-285.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Rahayu, S., Al Muhairah, N., & Nazipawati, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi COVID 19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2217-2230.
- Sasongko, D., Yulawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS*, 6(01 Juni), 37-47.
- Sinulingga, G., Setiawati, S., Furkonudin, F., Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Lubis, A. L. P., ... & Faizal, H. (2023). Pkm Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tik Tok Serta Optimalisasi Live Tik Tok Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 199-208.
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan digital marketing pada marketplace sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM pulo gadung jakarta timur pada masa new normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59-75.
- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., ... & Hartati, R. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 35-43.