


Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Web Desa sebagai Sarana Digital Guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa

Mawaddah Raudhatul Zannah DLM^{1*}, Pristiyono², Mulkan Ritonga³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Jl. Sisingamangaraja No. 126-A KM. 3,5, Aek Tapa, Bakaran Batu, Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara
E-mail: mawaddahdalimunthe18@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5869>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01 Mar 2026

Revised: 15 Mar 2026

Accepted: 31 Mar 2026

Kata Kunci:

Media Sosial, Web desa, Digitalisasi Desa, Ekonomi Masyarakat, Pemberdayaan Masyarakat

Keywords:

Social Media, Village Website, Village Digitalization, Community Economy, Community Empowerment.

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan guna mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan Web Desa sebagai sarana digital dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Bandar Kumbul, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu. Persoalan pokok yang dialami pelaku UMKM di desa tersebut adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta belum optimalnya pengelolaan Web Desa sebagai sarana penyebaran informasi dan pemasaran produk lokal. Metode yang dipergunakan pada kegiatan ini ialah *Community Based Participatory Research* (CBPR) dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat desa dan 30 pelaku UMKM sebagai peserta utama kegiatan. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, kegiatan sosialisasi, pelatihan penggunaan media sosial, pendampingan pembuatan akun dan konten promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pelaksanaan kegiatan memperlihatkan adanya perbaikan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, dari mulai Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menjadi sarana promosi digital. Di samping hal tersebut, Web Desa mulai dimanfaatkan sebagai media informasi sekaligus etalase digital untuk menampilkan berbagai produk unggulan masyarakat. Secara menyeluruh, kegiatan ini berdampak positif pada peningkatan literasi digital masyarakat serta perluasan jangkauan pemasaran produk UMKM yang mendukung peningkatan ekonomi masyarakat desa secara bertahap dan berkelanjutan.

This community service activity aims to optimize the utilization of social media and the Village Website as digital tools to improve the economic conditions of the community in Bandar Kumbul Village, Bilah Barat District, Labuhanbatu Regency. The main problems faced by MSME actors in the village include low digital literacy, limited use of social media as a promotional medium, and the underutilization of the Village Website as a platform for disseminating information and marketing local products. The method used in this activity is Community Based Participatory Research (CBPR) with a participatory approach involving village communities and 30 MSME actors as the main participants. The implementation stages include initial observation, socialization activities, training on the use of social media, assistance in creating accounts and promotional content, and evaluation of the activity results. The outcomes of the activity indicate an increase in the understanding and skills of MSME actors in utilizing social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok as digital promotional media. In addition, the Village Website has begun to be utilized as an information medium as well as a digital showcase to display various local products. Overall, this activity has a positive impact on improving the community's digital literacy and expanding the marketing reach of MSME products, which supports the gradual and sustainable improvement of the village community's economy.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Mawaddah Raudhatul Zannah DLM, et al (2026). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Web Desa sebagai Sarana Digital Guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa, 4(4) 23137-23143. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5869>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang kini makin berkembang berhasil mentransformasi secara signifikan terhadap pola interaksi sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk masyarakat di wilayah pedesaan. Digitalisasi lewat pemanfaatan media sosial dan web desa kini tidak sebatas menjadi wahana untuk berkomunikasi, namun pula menjadi instrumen strategis dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Kehadiran platform digital memungkinkan masyarakat desa untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk unggulan, serta meningkatkan akses informasi terhadap peluang usaha yang sebelumnya terbatas oleh faktor geografis dan akses pasar.

Ekonomi masyarakat desa termasuk elemen krusial dalam pembangunan daerah karena berkaitan langsung dengan tingkat kesejahteraan masyarakat. Aktivitas ekonomi di pedesaan pada umumnya dominan diisi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), perdagangan kecil, serta usaha rumah tangga yang menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat. Keberadaan UMKM memegang peranan krusial guna mendorong pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Penelitian mengindikasikan, faktor teknologi memegang peranan krusial guna mendorong ketahanan ekonomi masyarakat dibandingkan dengan faktor lain seperti pendidikan dan modal, sehingga pemanfaatan teknologi secara optimal dapat menjadi kunci dalam memperkuat perekonomian Masyarakat (Pristiyono, 2019). Namun demikian, keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media pemasaran modern menyebabkan potensi ekonomi masyarakat desa belum bisa dipergunakan dengan maksimal. Itulah mengapa, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan web desa termasuk strategi yang bisa ditempuh guna memperluas pemasaran produk lokal dan meningkatkan daya saing usaha masyarakat desa (Zelibu, 2024).

Berbagai studi mengindikasikan, pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial serta platform digital bisa mendorong kapasitas pemasaran UMKM desa dan memperluas pasar produk lokal. Media sosial berperan sebagai media promosi yang relatif murah, fleksibel, dan mampu memperluas jangkauan pelanggan. Di samping hal tersebut, media sosial juga dapat membuka peluang usaha baru serta meningkatkan minat berwirausaha di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Purwaningrum dari Universitas Labuhanbatu mengindikasikan, pemanfaatan media sosial memengaruhi positif pada minat memulai usaha karena mampu memberikan akses informasi bisnis, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan diri individu dalam menjalankan usaha (Nasution, 2019). Hasil penelitian lain juga menegaskan bahwa media sosial berperan efektif sebagai media promosi desa wisata karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung, memperkuat citra dan identitas desa, serta memperkenalkan potensi lokal kepada publik secara lebih luas (Devylia, 2025).

Namun demikian, rendahnya literasi digital, minimnya pendampingan, serta keterbatasan dalam pengelolaan web desa menyebabkan upaya digitalisasi di tingkat desa belum berjalan secara optimal (Samsiah et al., 2025). Penelitian di tingkat internasional juga menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital di wilayah pedesaan tidak cukup hanya dengan menyediakan platform digital, melainkan sangat ditentukan oleh pelatihan teknis yang berkelanjutan serta keterlibatan aktif masyarakat sebagai pengguna utama teknologi tersebut (Deng et al., 2024). Selain itu, kegiatan pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh beberapa dosen Universitas Labuhanbatu mengindikasikan, peningkatan literasi digital masyarakat dapat membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran online serta memanfaatkan platform digital secara lebih efektif untuk mengembangkan usaha mereka (Marnis, 2022).

Web desa memiliki peran strategis sebagai pusat informasi desa yang memuat potensi ekonomi desa, pariwisata, UMKM, pengumuman, serta layanan publik yang bisa secara praktis diakses oleh masyarakat. Pengelolaan web desa yang konsisten tidak sebatas memperkuat transparansi informasi, namun pula berfungsi sebagai representasi identitas desa di ruang digital. Web desa bukan hanya sekadar media informasi, melainkan ruang digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan ekonomi masyarakat apabila dikelola secara kolaboratif antara masyarakat desa, perangkat desa, dan pelaku UMKM (Batuan, 2023). Oleh karena itu, dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial dan web desa perlu dipahami sebagai upaya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas dalam promosi, kemampuan pengelolaan konten digital secara mandiri, serta kepercayaan diri masyarakat desa dalam bersaing di digital yang semakin kompetitif.

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan di Desa Bandar Kumbul, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu. Desa Bandar Kumbul termasuk desa dengan luas wilayah relatif besar di Kecamatan Bilah Barat dan memiliki komposisi penduduk usia produktif yang cukup signifikan berdasarkan data Kecamatan Bilah Barat dalam Angka (BPS). Keberadaan fasilitas pendidikan dasar dan madrasah di wilayah desa mencerminkan potensi sumber daya manusia yang bisa diasah menjadi penggerak pembangunan desa. Namun demikian, perbedaan usia, tingkat kemampuan, serta kebiasaan dalam menggunakan teknologi digital masih menjadi tantangan dalam pengelolaan media sosial dan web desa, khususnya dalam kegiatan promosi dan pengelolaan konten digital.

Perbedaan kemampuan digital antar kelompok usia tersebut kerap dipandang sebagai hambatan dalam proses digitalisasi desa. Akan tetapi, kondisi ini justru dapat menjadi peluang apabila dirancang melalui strategi pemberdayaan yang tepat. Keterlibatan pemuda sebagai content creator dinilai lebih efektif karena kelompok usia ini relatif lebih familiar dengan teknologi dan platform digital. Sementara itu, pelaku UMKM dewasa dapat difokuskan pada aspek manajemen usaha, seperti pengelolaan pesanan, penentuan harga, layanan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi yang nyata. Sinergi peran antara pemuda dan pelaku usaha dewasa berpotensi memperkuat pemanfaatan media sosial dan web desa secara berkelanjutan, sekaligus mendorong peningkatan ekonomi masyarakat desa (Priatama et al., 2020). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menjadi solusi kontekstual dalam mengoptimalkan peran media sosial dan web desa sebagai sarana digital untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Bandar Kumbul.

METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini, mempergunakan *metode Community Based Participation Research (CBPR)*, dilakukan melalui pendekatan partisipatif, dengan melibatkan masyarakat desa, perangkat desa, pemuda, serta pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Mulai dari tahap pengumpulan data, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil akhir, yang dimana menghasilkan produk pengabdian yang memberikan manfaat bagi masyarakat serta tim pengabdian yang ikut terlibat dalam seluruh proses pengabdian (Fauzi et al., 2023). Kegiatan yang dilakukan antara masyarakat dan tim pengabdian guna meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat dan meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial dan web desa (Noprizal, 2022).

Teknik pelaksanaan kegiatan mencakup sejumlah tahap, di antaranya Observasi, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, pemaparan hasil kegiatan dan evaluasi. Dengan metode ini diharapkan pengabdian dapat membantu pelaku UMKM dalam melakukan promosi berbasis digital menggunakan media sosial dan web desa guna meningkatkan ekonomi masyarakatnya, peningkatan pemahaman UMKM terhadap strategi digital marketing, kemampuan penggunaan media sosial untuk promosi, serta pengembangan strategi pemasaran digital yang berkontribusi pada perluasan pasar dan peningkatan akses ekonomi pelaku usaha desa (Tarso, 2024).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan pada Agustus 2025 – Februari 2026. Kegiatan dilaksanakan di Desa Bandar Kumbul, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta utama. Subjek sendiri terdiri dari 30 orang pelaku usaha UMKM yang telah menjalankan bisnis namun belum dapat melakukan promosi berbasis digital menggunakan media sosial dan web desa dengan baik.

Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada 18 September 2025 yang ditujukan dalam memberi edukasi pada masyarakat, utamanya pelaku UMKM di Desa Bandar Kumbul, mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dan Web Desa sebagai sarana digital untuk mendukung peningkatan ekonomi masyarakat desa. Kegiatan ini diikuti oleh perangkat desa dan pelaku usaha yang masih mempergunakan pendekatan tradisional.

Pada kegiatan ini, peserta dihadirkan materi terkait konsep dasar digitalisasi pemasaran serta manfaat penggunaan media sosial dari mulai Facebook, Instagram, dan TikTok dalam rangka mempromosikan produk usaha. Narasumber juga menjelaskan tahapan dasar penggunaan media sosial, dari cara membuat akun hingga bagaimana mengelola konten promosi yang menarik.

Selain itu, peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan Web Desa sebagai media informasi sekaligus sarana promosi potensi ekonomi lokal. Kegiatan juga disertai sesi diskusi untuk mengetahui kendala yang dihadapi masyarakat, seperti keterbatasan jaringan internet, kurangnya pengetahuan

penggunaan media sosial, serta faktor usia. Itulah mengapa, sosialisasi ini termasuk tahap awal dalam meningkatkan pemahaman masyarakat agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal untuk mendukung kegiatan ekonomi desa.

Pelaksanaan Pendampingan

Setelah kegiatan sosialisasi, tahap selanjutnya adalah pendampingan pada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan Web Desa menjadi wahana promosi digital. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Bandar Kumbul pada 10–18 Februari 2026 dengan metode door to door, yaitu mengunjungi rumah pelaku UMKM secara langsung.

Metode ini dilakukan agar proses pembelajaran lebih efektif sehingga pelaku UMKM dapat memahami penggunaan media sosial dengan lebih jelas. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai pendamping yang memberikan arahan mengenai penggunaan media sosial dan Web Desa menjadi wahan mempromosikan usaha lewat praktik langsung, dari cara membuat akun hingga membuat konten promosi sederhana.

Proses pembuatan akun dimulai dengan mengunduh aplikasi Facebook, Instagram, dan TikTok melalui Playstore atau Appstore. Setelah aplikasi terpasang, pelaku UMKM dibimbing membuat akun menggunakan email atau nomor telepon aktif, kemudian melengkapi profil dengan informasi usaha seperti nama usaha, jenis produk, dan lokasi usaha.

Selanjutnya, peserta dilatih membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva yang mudah digunakan bagi pemula. Melalui aplikasi ini, pelaku UMKM dapat mengedit foto produk dengan menambahkan elemen desain, teks promosi, dan template agar tampilan produk lebih menarik. Konten yang telah dibuat kemudian diunggah ke media sosial sebagai bentuk promosi digital.

Melalui pendampingan ini, masyarakat tidak sebatas menerima pengetahuan secara teori namun pula pengalaman praktik langsung dalam memanfaatkan teknologi digital serta mengatasi berbagai kesulitan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan optimalisasi pemanfaatan media sosial dan Web Desa di Desa Bandar Kumbul menunjukkan hasil yang cukup positif. Kegiatan yang dilakukan melalui tahapan sosialisasi dan pendampingan bisa mendorong pemahaman sekaligus keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi usaha dan pengembangan ekonomi desa.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Mengacu perolehan pelaksanaan kegiatan, tampak muncul peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, mayoritas pelaku UMKM masih mempromosikan produknya dengan cara konvensional pada konsumen di sekitar wilayah desa secara konvensional. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM mulai paham bahwa media sosial bisa dipergunakan menjadi promosi yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk yang mereka miliki. Temuan tersebut relevan dengan studi yang menghasilkan temuan, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial bisa memperluas jangkauan promosi serta membantu pelaku UMKM dalam mengenalkan produknya pada pelanggan secara meluas (Prayogi et al., 2025).

Di samping hal tersebut, penggunaan media sosial juga dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan komunikasi langsung dengan konsumen serta memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam strategi pemasaran modern karena

mampu memberikan akses informasi yang cepat, mudah, dan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Penelitian lain juga mengindikasikan, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM serta memperluas jaringan bisnis mereka di era digital (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Pemanfaatan media sosial desa yang sebelumnya belum optimal juga mulai menunjukkan perkembangan setelah kegiatan ini dilaksanakan. Media sosial desa mulai dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai produk UMKM, kegiatan masyarakat, serta potensi desa kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan, media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan potensi desa kepada masyarakat luar sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal. Kegiatan sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM juga terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk (Ridwan et al., 2023).

Selain media sosial, pemanfaatan Web Desa juga menjadi salah satu sarana penting dalam mendukung promosi potensi ekonomi desa. Web Desa yang sebelumnya kurang aktif diperbarui kembali dan mulai difungsikan sebagai pusat informasi desa sekaligus sebagai etalase digital yang menampilkan berbagai produk unggulan masyarakat. Keberadaan Web Desa dapat membantu meningkatkan akses informasi bagi masyarakat sekaligus memperkenalkan potensi ekonomi desa kepada masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk website dan media sosial dinilai mampu mendukung proses pemberdayaan masyarakat desa serta meningkatkan daya saing produk lokal di tengah perkembangan ekonomi digital (Maulana et al., 2022).

Kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM memperoleh pengalaman praktik secara langsung dalam membuat akun media sosial, membuat konten promosi, serta mengunggah produk mereka ke platform digital. Pendampingan semacam ini dinilai efektif dalam meningkatkan kemampuan digital masyarakat karena peserta tidak sebatas menerima pengetahuan secara teoritis, namun pula keterampilan praktis dalam menggunakan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti mampu meningkatkan literasi digital masyarakat serta membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pendapatan mereka (Sari et al., 2026).

Selain itu, penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva dalam pembuatan konten promosi juga membantu pelaku UMKM dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik. Konten visual yang menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kreativitas dalam pembuatan konten digital menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pelatihan pembuatan konten digital terbukti dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha sekaligus meningkatkan literasi digital masyarakat (Riau, 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan optimalisasi pemanfaatan media sosial dan Web Desa ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan digital masyarakat serta mendukung pengembangan ekonomi desa secara bertahap. Masyarakat yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usaha kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka. Dengan adanya pemanfaatan teknologi digital yang berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM di Desa Bandar Kumbul dapat terus mengembangkan usahanya serta meningkatkan perekonomian masyarakat desa secara lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai optimalisasi pemanfaatan media sosial dan Web Desa di Desa Bandar Kumbul, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Namun setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan, masyarakat mulai

memahami pentingnya penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Selain itu, pemanfaatan Web Desa juga mulai dioptimalkan sebagai sarana penyebaran informasi desa sekaligus sebagai media promosi potensi ekonomi lokal. Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak sebatas menerima pengetahuan mengenai digital marketing, namun pula mendapatkan pengalaman praktik secara langsung dalam membuat akun media sosial, membuat konten promosi, serta mengunggah produk usaha mereka ke platform digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat desa serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat lewat pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan apresiasi serta terima kasih yang mendalam kepada para pelaku UMKM dan pemerintah Desa Bandar Kumbul, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu, atas segala dukungan, penyediaan fasilitas, serta sinergi yang terjalin selama implementasi pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini. Penghargaan serupa juga disampaikan kepada kelompok Dasawisma Desa Bandar Kumbul yang telah berperan aktif, menunjukkan antusiasme luar biasa, serta memberikan sumbangsih nyata dalam setiap fase kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga pendampingan. Tanpa kolaborasi dari seluruh pihak, agenda PKM ini mustahil dapat berjalan optimal dan memberikan dampak positif yang nyata. Besar harapan agar inisiatif ini dapat terus berkesinambungan melalui berbagai program kemasyarakatan di masa mendatang.

REFERENSI

- Batuan, P. D. (2023). Sistem Informasi Desa Batuan. Website Resmi Desa Batuan, 233–247. <http://www.batuan.desa.id>
- Deng, X., Huang, M., & Peng, R. (2024). The impact of digital economy on rural revitalization: Evidence from Guangdong, China. *Heliyon*, 10(7), e28216. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28216>
- Devylia, D. (2025). An Analysis of the Effectiveness of Social Media as a Promotional Tool for Perlang Tourism Village. *Indonesian Tourism Journal*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.69812/itj.v2i1.109>
- Fauzi, A., Putri, N. N., Nisa, A. C., Qotrunnada, A., Daroja, F. Z., Ronan, H. A., Ningsih, I. S., Fitri, V. A., & Shalsabila, S. (2023). Komunitas Literasi “Karsa” Dengan Pendekatan Community Based Participatory Research (CBPR). 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.163-176>
- Marnis. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada Siswa SMK Swasta Al-Azis. *jurnal pengabdian masyarakat*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Nasution, A. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 200–210.
- Noprizal. (2022). Peningkatan Ekonomi UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 143–148. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.5423>
- Prayogi, D., Huda, N., & Megawaty, M. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM di Desa Banyu Urip. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(4), 1595–1599. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/2526>
- Priatama, R. A., Onitsuka, K., Rustiadi, E., & Hoshino, S. (2020). Social interaction of Indonesian rural youths in the internet age. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.3390/SU12010115>
- Pristiyono, A. P. N. (2019). Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbat Selatan. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 90–97.
- Riau, U. I. (2025). ARSY : Aplikasi Riset kepada Masyarakat Pelatihan Sosialisasi Literasi Pemasaran Digital Terhadap UMKM di MTS Al Mujahidin , Desa Gunung Bungsu , Kampar. 6(1), 295–304.
- Ridwan, M., Agustina, L., Asmawanti-S, D., Fajar, A., Solihat, I., Zarkasyi, M. W., Winarningsih, S.,

- & Sukmadilaga, C. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Desa Pasirkaliki Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 6(3), 70–76. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v6i3.5846>
- Samsiah, S., Hetri Suriyanti, L., Ramashar, W., Fionasari, D., Syaf Putra, R., & Fathurrahmi Lawita, N. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Desa Melalui E-Commerce: Sosialisasi Dan Pelatihan Untuk Optimalisasi Peran Bumdes Di Era Digital. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora*, 5(1), 68–73.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Sari, R., Cahya, D., Buani, P., & Rahmawati, A. (2026). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Literasi dan Kompetensi Digital Pada JPRMI Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika & Komputer (JATIK)*, 3(November 2025), 45–51.
- Tarso, D. (2024). Training on Optimizing Digital Marketing to Improve Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Mantrijeron District, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(10), 695–704. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i10.11937>
- Zelibu, Y. (2024). Analysis of Digital Marketing Literacy, Product Legality On Purchasing Decisions Witn Consumer Protection As Mediations For Smes In Labuhanbaru. *Ekonomi bisnis manajemen dan akuntansi (EBMA)*, 5, 1–10.