

Optimalisasi Konten Digital Untuk Pemasaran Kemiri Di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Melalui Pelatihan

Nirmalawati¹, Tutang Muhtar Kamaludin², Fahirah³, Andi Rizal⁴,
Fritswel Ratmady⁵, William Arrang Sarungallo⁶

^{1, 2, 3, 4, 5)} Program Studi S1 Teknik Sipil Fakultas Teknik, Universitas Tadulako
e-mail: tutang.untad@gmail.com

Abstrak

Optimalisasi konten digital menjadi penting karena di tengah ramainya dunia maya, konten harus berjuang untuk dilihat, ditemukan, disukai, dan diubah menjadi hasil nyata bagi pemilik konten atau bisnis. Konsumen modern cenderung mencari informasi, produk, atau layanan secara mandiri melalui mesin pencari (seperti Google) atau platform media sosial. Desa Bale, Kecamatan Tanantovea, Kabupaten Donggala memiliki potensi besar sebagai daerah penghasil kemiri. Namun, keterbatasan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan platform digital menjadi hambatan utama dalam pemasaran produk. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha kemiri melalui pelatihan konten digital, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran online. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan materi pelatihan mencakup pembuatan konten visual, pemanfaatan media sosial, dan digital branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital, keterampilan manajemen usaha, serta kesadaran kolektif untuk bertransformasi menuju usaha berbasis teknologi. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan modal, program ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing kemiri Desa Bale dan berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan komoditas lokal serupa.

Kata kunci: Pelatihan, Digital, Pemasaran, Kemiri

Abstract

Optimizing digital content is crucial because in a bustling online world, content must strive to be seen, discovered, liked, and transformed into tangible results for content owners or businesses. Modern consumers tend to search for information, products, or services independently through search engines (such as Google) or social media platforms. Bale Village, Tanantovea District, Donggala Regency, has great potential as a candlenut-producing area. However, the community's limited understanding and skills in utilizing digital platforms are a major obstacle to product marketing. This community service program aims to increase the capacity of candlenut entrepreneurs through training in digital content, social media management, and online marketing strategies. The method used is a participatory approach, with training materials covering visual content creation, social media utilization, and digital branding. The results of the activity show an increase in digital literacy, business management skills, and collective awareness to transform into a technology-based business. Although challenges such as limited infrastructure and capital remain, this program is an initial step in increasing the competitiveness of candlenuts in Bale Village and has the potential to be replicated in other areas with similar local commodities.

Keywords: Trainings, Digital, Marketing, Candlenut

PENDAHULUAN

Desa Bale di Kecamatan Tanantovea, Donggala, Sulawesi Tengah, memiliki potensi besar sebagai penghasil kemiri. Seperti diketahui kemiri merupakan tanaman tropis yang sangat bermanfaat digunakan sebagai bahan pupuk dan juga biji kemiri banyak digunakan sebagai bahan tambahan makanan (Botahala et al., 2022; Puspaningrum et al., n.d.). Manfaat lain yaitu berbagai nutrisi yang terkandung di dalamnya yang dapat berguna untuk kesehatan, sekitar 100 gram kemiri terdapat kandungan kalori sebanyak 680 kalori (Rahmawati et al., 2022).

Hasil tinjauan awal di lokasi pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan dalam pengolahan dan pemasaran dari penduduknya(Nyoman et al., n.d.; Purwaamijaya et al., n.d.). Mayoritas warga adalah petani kemiri yang masih menjual hasil panen secara mentah melalui perantara, sehingga harga jual rendah(Asharudin et al., n.d.; Febrila Awardani et al., 2024). Hal ini disebabkan minimnya keterampilan digital(Febrian et al., n.d.; Sapitri et al., n.d.) dan branding produk turut menghambat daya saing kemiri di pasar yang lebih luas(Febrila Awardani et al., 2024; Sany Muyassaroh et al., n.d.), sehingga menjadi tantangan masyarakat di desa Bale ini karena terbatasnya literasi digital dan terbatasnya akses pelatihan pemasaran digital(Bagas Mahaputra et al., n.d.).

Kondisi saat ini di era teknologi dan tren pemasaran digital(Guffar Harahap et al., 2025; Halim et al., 2023), optimalisasi konten digital melalui website dan media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk(Putri et al., 2024; Tawaqqal et al., 2025). Pelatihan penggunaan aplikasi seperti Canva dan promos(Darmawan et al., 2024a)i melalui media sosial yang murah dan luas jangkauannya menjadi solusi efektif yang telah dibahas oleh berbagai penelitian (Koming et al., n.d.; Sitorus et al., 2025) menyebutkan bahwa promosi di media sosial merupakan promosi (Darmawan et al., 2024b; Toha Maksun et al., 2025) yang murah karena tidak berbayar dan jangkauan lebih luas. Berbagai ulasan tentang media sosial sebagai media promosi dibahas oleh peneliti (Digital Marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember et al., 2024; Febrila Awardani et al., 2024; Purwaamijaya et al., n.d.; Urva et al., 2022) . Karena hal tersebut di atas maka diperlukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran(Suryantari et al., 2025; Yuswardi et al., 2025).

Di tengah hiruk pikuk pasar modern, di mana setiap merek berteriak untuk didengar, pemasaran yang efektif bukanlah lagi sekadar mengeluarkan iklan. Ia adalah seni mendengarkan, memahami, dan menciptakan koneksi yang otentik. Pemasaran efektif adalah jembatan yang menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan solusi unik yang ditawarkan oleh produk atau layanan Anda. Intinya terletak pada empati. Pemasar yang hebat tahu bahwa mereka tidak menjual barang; mereka menjual solusi atas masalah, pengalaman yang memuaskan, atau identitas yang diinginkan. Ini dimulai dengan pemahaman mendalam tentang siapa pelanggan ideal dan apa aspirasi mereka, apa tantangan yang mereka hadapi, dan di mana mereka menghabiskan waktu mereka.(Azzahra et al., n.d.)

Langkah selanjutnya adalah menciptakan nilai yang jelas. Di dunia yang banjir informasi, pesan Anda harus menonjol. Ini berarti memiliki proposisi nilai unik yang kuat, alasan yang jelas dan menarik mengapa seseorang harus memilih merek kita dari ipada pesaing. Pesan ini harus konsisten, mengalir mulus di setiap platform, mulai dari media sosial yang dinamis hingga email pribadi yang berharga. Namun, efektivitas tidak berhenti pada kreativitas; ia juga menuntut analisis dan adaptasi. Di era digital, setiap interaksi adalah data. Pemasaran yang efektif terus-menerus mengukur hasil tingkat konversi, engagement, dan laba atas investasi (ROI). Mereka tidak takut gagal. Kegagalan sebagai umpan balik yang berharga untuk memutar strategi dan menjadi lebih tajam. Mereka beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren teknologi baru, memastikan pesan mereka selalu relevan dan disampaikan melalui saluran yang tepat(Febrian et al., n.d.).

Pada akhirnya, pemasaran yang efektif menciptakan loyalitas. Ini membangun hubungan jangka panjang, di mana pelanggan menjadi pendukung merek (brand advocate) yang dengan senang hati menyebarkan pesan Anda. Ini bukan tentang transaksi satu kali, melainkan tentang membangun komunitas yang berkelanjutan, di mana merek Anda dipercaya dan dihargai, jauh melampaui produk yang Anda jual.(Nyoman et al., n.d.)

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan lima masalah utama yang dihadapi pelaku usaha kemiri di Desa Bale: (1) rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital, (2) keterampilan konten yang terbatas, (3) ketergantungan pada perantara, (4) belum adanya branding produk, serta (5) minimnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini menghambat daya saing dan potensi pemasaran kemiri secara lebih luas. Pelaku usaha kemiri belum memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya jual produk mereka. Untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan dalam optimalisasi konten digital sebagai strategi pemasaran produk kemiri di Desa Bale.

Pemasaran kemiri akan berjalan dengan lancar dan baik tentunya harus diimbangi ketrampilan dalam melaksanakan marketingnya. Oleh karena itu, tim peneliti berencana untuk mengadakan pengabdian masyarakat berupa pelatihan konten digital untuk pemasaran kemiri di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala

METODE

Berdasarkan permasalahan yang ada maka solusi yang ditawarkan adalah menurunkan tim dosen pengabdian pada masyarakat untuk melakukan pelatihan pada penduduk di Desa Bale Kabupaten Donggala. Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis agar selaras dengan kebutuhan mitra dan rencana anggaran biaya (RAB). Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pembuatan konten digital ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Tahapan Pelatihan

Dari gambar 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Observasi,

Tahap pertama yang dilakukan yaitu melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha kemiri untuk memahami tantangan dan kebutuhan mereka dalam pemasaran digital.

Perizinan Kegiatan

Dalam tahap ini dilakukan koordinasi terkait perizinan kegiatan pelatihan yaitu dengan kepala desa untuk melaksanakan pelatihan yang dilaksanakan di kantor Desa Bale.

Kegiatan Sosialisasi

Tahap sosialisasi ini dilakukan untuk koordinasi lebih lanjut antara pihak tutor dan peserta pelatihan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Sosialisasi ini dilakukan secara langsung.

Pelaksanaan Kegiatan

Tahap inti kegiatan ini adalah pelatihan pembuatan konten digital yang ditargetkan 20 peserta. Pelatihan diawali dengan pemaparan tentang manfaat pemasaran digital, khususnya media sosial, untuk promosi produk. Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan Canva sebagai alat untuk membuat iklan menarik. Mentor mendemonstrasikan teknik pengambilan foto produk yang menarik, kemudian mengedit foto tersebut menggunakan Canva sambil menambahkan deskripsi singkat tentang produk.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi Keterampilan yaitu mengukur peningkatan keterampilan peserta melalui tes praktik dan kuesioner dan melakukan analisis dampak yaitu menganalisis peningkatan penjualan produk kemiri di platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Aula Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala pada hari Sabtu tanggal 23 Agustus 2025. Kegiatan ini melibatkan beberapa

pihak yaitu: Para Dosen dari Fakultas Teknik Universitas Tadulako, Mahasiswa Program Studi S1 Teknik Sipil, Aparat dari pihak Desa Bale dan peserta adalah masyarakat yang faham dalam penggunaan IT . Gambar 2 menunjukkan kegiatan saat pemaparan materi.



Gambar 2, Penjelasan materi pengabdian

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bale, Kecamatan Tanantovea, Kabupaten Donggala berjalan sesuai dengan rencana. Peserta yang terdiri dari wakil dari pelaku usaha kemiri yang paham dalam penggunaan IT mengikuti rangkaian kegiatan mulai dari pelatihan pembuatan konten digital, pelatihan manajemen usaha, hingga sesi pendampingan.

a. Pelatihan Pembuatan Konten Digital

Peserta diperkenalkan dengan dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), serta marketplace lokal dan nasional.

Peserta mempraktikkan pembuatan konten dengan memanfaatkan smartphone dan aplikasi desain sederhana (Canva).

Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, desain kemasan digital, serta caption promosi yang lebih komunikatif.

b. Pelatihan Manajemen Usaha

Peserta dibekali pemahaman dasar tentang perencanaan usaha sederhana, mulai dari menentukan target penjualan hingga perhitungan modal dan keuntungan.

Terkait pengembangan produk, peserta mulai memahami pentingnya branding, kemasan, serta diferensiasi produk olahan kemiri (misalnya minyak kemiri, tepung kemiri).

c. Pendampingan dan Partisipasi Mitra

Peserta aktif memberikan masukan terkait kesulitan yang mereka hadapi, terutama dalam penggunaan media sosial dan strategi menarik konsumen.

Tim pelaksana memberikan pendampingan intensif dalam bentuk praktik langsung mengunggah konten, membuat akun bisnis, serta menyusun jadwal promosi produk.

Manfaat Hasil Kegiatan Pelatihan Konten Digital

Manfaat pertama dan terbesar adalah perubahan pola pikir.. Kita mendapatkan kemampuan untuk merumuskan ide menjadi narasi yang menarik, menggunakan teknik story telling yang menyentuh emosi, dan menyajikan informasi kompleks menjadi visual yang mudah dicerna, baik itu melalui video singkat yang menarik atau infografis yang berbobot. dari hasil kegiatan pelatihan konten digital untuk pemasaran kemiri di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala dapat diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Manfaat kegiatan yang telah dilakukan dalam pelatihan

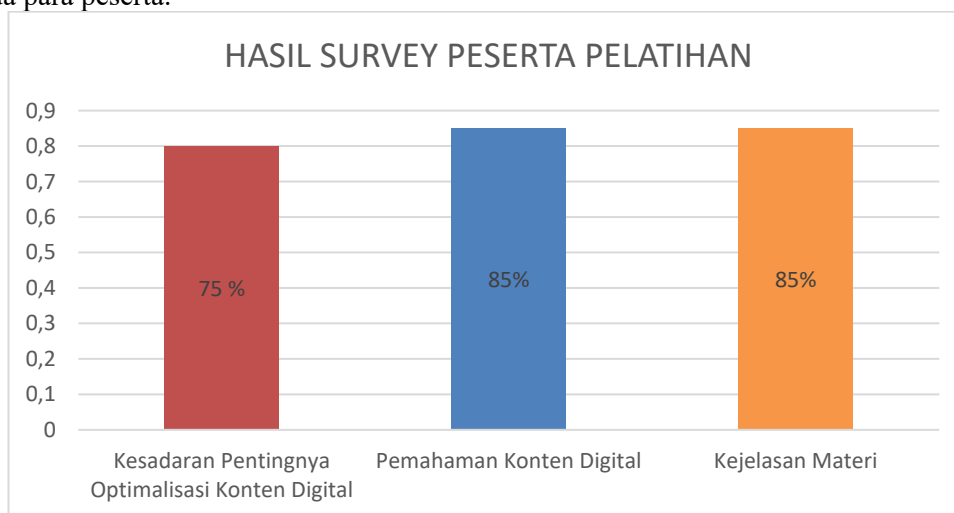
No	Uraian	Manfaat
a	Peningkatan literasi digital	Peserta mampu menggunakan media sosial untuk memasarkan produk kemiri dengan lebih menarik. Beberapa peserta sudah mulai mencoba mengunggah foto produk agar dapat interaksi dari calon pembeli.
b	Konten digital lebih berkualitas	Dibandingkan sebelumnya, konten yang dihasilkan (foto, video pendek, serta desain promosi) lebih menarik secara visual dan mampu menggambarkan keunggulan produk
c	Kesadaran akan Branding	Peserta mulai memahami pentingnya identitas produk, terlihat

	Produk:	dari munculnya ide pembuatan nama merek lokal untuk produk kemiri olahan
d	Kemajuan dalam Manajemen Usaha	Peserta mulai mencatat keuangan usaha secara sederhana, membedakan modal, keuntungan, dan pengeluaran operasional.
e	Penguatan kerja sama	Melalui pembentukan kelompok usaha bersama, peserta bersepakat untuk bekerja kolektif dalam pemasaran, terutama untuk menjangkau pasar di luar desa

Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan konten digital dan manajemen usaha memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha kemiri di Desa Bale, yaitu Dampak pada Pemasaran, penggunaan media sosial mulai mengurangi ketergantungan peserta pada perantara, membuka peluang harga jual yang lebih baik dan Dampak pada Kemandirian usaha adalah para peserta juga mulai menyadari potensi pengolahan kemiri, sebagai langkah awal menuju diversifikasi usaha.

Sedangkan tantangan bagi masyarakat yang masih dihadapi yaitu: (a) Keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa masih menjadi hambatan; (b) Konsistensi peserta dalam mengelola konten digital masih perlu pendampingan lebih lanjut, (c) Modal usaha untuk pengembangan branding dan pengemasan masih terbatas.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital dan manajemen usaha mendorong pelaku usaha desa menjadi lebih mandiri, kreatif, dan kompetitif. Program ini berpotensi direplikasi di desa lain dengan produk lokal serupa, disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan dukungan sarana yang tersedia. Hal ini dapat ditunjukkan pada dokumen hasil survey kepada para peserta.



Gambar 3. Hasil Survei

Dari gambar 3 dapat dilihat Sebelum pelatihan, hasil pre-test menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Desa Bale terhadap pentingnya konten digital untuk pemasaran kemiri berada pada angka 75% (kategori cukup). Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu **85%** untuk pemahaman konten digital dan 85% untuk kejelasan materi. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang diberikan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta dan bermanfaat dalam proses penyuluhan kepada para pelaku usaha kemiri.

Sebelum pelatihan, masyarakat Desa Bale belum menyadari pentingnya konten digital dalam memasarkan kemiri. Setelah pelatihan diberikan, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan, sehingga masyarakat mulai memanfaatkan konten digital untuk promosi produk kemiri. Hasil akhir pelatihan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan penghasilan dan perekonomian masyarakat Desa Bale melalui pemasaran hasil bumi yang lebih efektif.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan konten digital untuk pemasaran kemiri di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

No	Uraian kegiatan	Dokumentasi
a	Tim Pengabdian Masyarakat Memberikan Sosialisasi Kepada Masyarakat Desa Bale	
b	Peserta mengikuti pelatihan	
c	5 orang dosen, masing-masing memberikan arahan kepada peserta pelatihan	
d	Tim Pengabdian Masyarakat mengambil dokumentasi bersama peserta sosialisasi masyarakat Desa Bale beserta mahasiswa dan Aparat Pemerintah Desa.	

SIMPULAN
Kesimpulan dari kegiatan Program pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan konten digital untuk pemasaran kemiri di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala telah

memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kemiri, terutama dalam peningkatan literasi digital dan manajemen usaha. Melalui pelatihan konten digital dan strategi usaha, peserta mulai memanfaatkan platform online untuk promosi dan memahami dasar perencanaan bisnis. Partisipasi aktif menunjukkan semangat transformasi menuju usaha berbasis teknologi, meski masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan internet dan modal. Program ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing kemiri di pasar yang lebih luas.

SARAN

Saran dari hasil diperlukan pendampingan rutin agar peserta konsisten menerapkan keterampilan digital dan manajemen usaha. Masyarakat didorong mengembangkan produk olahan kemiri untuk meningkatkan nilai tambah. Dukungan infrastruktur internet sangat penting untuk memperkuat pemasaran digital. Pelaku usaha perlu diarahkan pada akses permodalan guna meningkatkan kapasitas produksi dan branding. Program ini juga berpotensi direplikasi di desa lain dengan komoditas lokal serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pimpinan Fakultas Teknik dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Tadulako atas kesempatan yang diberikan dalam pembiayaan kegiatan pengabdian masyarakat dana DIPA tahun 2025, semoga bisa lebih di tingkatkan untuk keberlanjutannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (N.D.). Optimalisasi Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 549–554. Retrieved From [Http://Journal.Upgris.Ac.Id/Index.Php/E-Dimas](http://Journal.Upgris.Ac.Id/Index.Php/E-Dimas)
- Azzahra, F., Rofinus, A., & Teluma, L. (N.D.). *Journal Of Community Development And Empowerment Optimalisasi Konten Media Sosial Youtube Untuk Pemasaran Sekolah Dasar Negeri 1 Sesela Lombok Barat*.
- Bagas Mahaputra, M., Jiddan Azhar, M., Muqarrabin, M., Thania Ratti, K., & Adhi Dharma, F. (N.D.). *Optimalisasi Umkm Desa Kalisampurno Melalui Pelatihan Digital Marketing*.
- Botahala, L., Oualeng, A., Padamakani, H., & Botahala, D. E. (2022). Pelatihan Pembuatan Briket Dari Limbah Cangkang Kemiri. *Abdikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(4), 511–517. Doi: 10.55123/Abdikan.V1i4.1106
- Darmawan, Z. M. E., Fauzan Dianta, A., Alimudin, A., Faizal Muhammad, A., Susanto, D., Rante, H., Wulandari, I., Fathoni, K., Zikky, M., Agus Zainuddin, M., Nauval Harizy, M., Suprobo Aji, R., Faradisa, R., Sukaridhoto, S., Budi Santoso, T., & Sarinastiti, W. (2024a). Pengembangan Aplikasi Virtual Tour Taman Harmoni Sebagai Sarana Promosi Wisata Di Kota Surabaya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1868–1878. Doi: 10.33379/Icom.V4i3.5104
- Darmawan, Z. M. E., Fauzan Dianta, A., Alimudin, A., Faizal Muhammad, A., Susanto, D., Rante, H., Wulandari, I., Fathoni, K., Zikky, M., Agus Zainuddin, M., Nauval Harizy, M., Suprobo Aji, R., Faradisa, R., Sukaridhoto, S., Budi Santoso, T., & Sarinastiti, W. (2024b). Pengembangan Aplikasi Virtual Tour Taman Harmoni Sebagai Sarana Promosi Wisata Di Kota Surabaya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1868–1878. Doi: 10.33379/Icom.V4i3.5104
- Digital Marketing Umkm Di Kelurahan Kebonsari Jember, O., Novita Irawati, T., Malikal Bulgis, F., Arrufaida, Z., Ramadhini Pambudi, A., Haris Triyadi, M., & Ayu Nugraheni, D. (2024). *Optimalisasi Digital Marketing Umkm Di Kelurahan Kebonsari Jember*. Doi: 10.56013/Jak.V4i1.2868
- Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Rindu, T., Widya, D., Dethan, A., Adriana, H., Sihotang, M., Program, A. S., Manajemen, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Kristen, U., & Wacana, S. (N.D.). *Pengenalan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan Website Dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran Pada Umkm House Of Duren Salatiga*.

- Febrila Awardani, N., Kayana Prayagita Santoso, P., Ardianti Putri Hardhika, P., Saputri Agustina, F., Faidah, L., An Nisa Nurcholisoh, N., Sakinah, Y., & Billah, Tasim. (2024). Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui Platform Digital (Digital Marketing) Sebagai Optimalisasi Santripreneurship Berbasis Ekonomi Kreatif Digital. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). Retrieved From https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/Karya_Jpm/Index
- Guffar Harahap, M., Fami Darma, A., Syah, R., & Nullah Marlis Tanjung, A. (2025). Pelatihan Pengembangan Konten Digital Santri: Optimalisasi Media Sosial Untuk Dakwah Dan Kewirausahaan. *Altafani Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). Retrieved From <https://jurnal.insan.ac.id/Index.Php/Altafani>
- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa-Siswi Sma Swasta Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97. Doi: 10.29407/Ja. V 7i1.17855
- Komang, I., Diputra, S., Kadek, N., & Kusumawati, M. T. (N.D.). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Optimalisasi Layanan Melalui Inovasi Digital Dan Pemasaran Kreatif Dalam Rangka Peningkatan Pengunjung Pada Maharani Salon*.
- Nyoman, N., Antari, W., Widiadnyana, P., Diah, P., Putra, K. P., Meitridwiasiti, A. A. A., Gusti, I., Agung, B., & Atmaja, K. (N.D.). *Optimalisasi Pemasaran Produk Dengan Strategi Konten Digital Yang Menarik*.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (N.D.). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm Melalui Sosial Media Tiktok*. 1(2), 133–140. Retrieved From <https://journal.insankreasimedia.ac.id/Index.Php/Jilpi>
- Puspaningrum, D., Tuloli, S., Moha, S., Mustapa, J., & Kehutanan Universitas Gorontalo, F. (N.D.). *Pendampingan Pembuatan Briket Cangkang Kemiri Pada Masyarakat Desa Dulamayo Selatan, Kabupaten Gorontalo*.
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., Puspita, H., & Zuliansyah, M. A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Canva Bagi Pelaku Umkm Di 26 Ilir Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 8(3), 516–528. Doi: 10.37859/Jpumri.V8i3.7586
- Rahmawati, D., & Dewi, M. (2022). Sosialisasi Pengelolaan Dan Pemanfaatan Minyak Kemiri Untuk Kesehatan Rambut Masyarakat Desa Sopo. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 277–284. Doi: 10.25008/Altifani.V2i3.244
- Sany Muyassaroh, I., Desi Florina, I., Adinda Apriliani, S., Marsha Nabila, Z., & Komunikasi, I. (N.D.). Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital Dan Pengelolaan Umkm Melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing Mentoring As An Effort To Optimize Digital Literacy And Management Of M.S.M.E.S Through The Implementation Of Digital Marketing Learning. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4, 19–31. Doi: 10.56910/Wrd.V4i2.369
- Sapitri, R., Dwi Hari Febyani, L., Natasya Tamawiwiy, P., Eka Patmalasari, P., Purwati, Y., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Kristen Satya Wacana, U. (N.D.). *Dimaseka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 2 No 2 Oktober 2024, E-Issn: 3026-3123* <https://journals.unikal.ac.id/Index.Php/Dimaseka> Optimalisasi Digital Pada Umkm Bpk Medan Dan Kedai Kopi Medan Melalui Sosial Media Dan Website. Retrieved From <https://journals.unikal.ac.id/Index.Php/Dimaseka>
- Sitorus, S. A., Melda, T., Liana, M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi Dan Branding Untuk Umkm: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3).
- Suryantari, Y., Anisa Zahwa Akbara, Andy Mulyana, Hubertina Karolina Ngarbingan, & Danang Bayu Aji Nugroho. (2025). Optimalisasi Konten Publikasi Digital Melalui Website Pada Prodi Pariwisata Universitas Terbuka. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 6(2), 104–114. Doi: 10.22219/Janayu.V6i2.40551

- Tawaqqal, A., Aprianto, R., & Hidayatullah, S. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Umkm Di Desa Lab. Jambu. *Jurnal Gema Ngabdi*, 7(1), 173–180. Doi: 10.29303/Jgn.V7i1.497
- Toha Maksun, Sudarsih, S., Aep Saepudin, & Sumarno, S. (2025). Optimalisasi Konten Promosi Digital Melalui Inovasi Sederhana Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 338–353. Doi: 10.56910/Jvm.V11i2.772
- Urva, G., Pratiwi, M., Oemara Syarief, A., Studi Teknik Informatika, P., & Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, P. (2022). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing*. 2(1), 56–61.
- Yuswardi, Y., & Oktaviani, D. (2025). Strategi Optimalisasi Konten Yang Meningkatkan Engagement Di Media Sosial Mitra: Studygram. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 99–107. Doi: 10.37253/Se.V3i2.10282