



Program Coaching: Pembelajaran Aplikasi RedSeller sebagai Penunjang Promosi Media Sosial di RedDoorz Indonesia

Eva Yulia Rossa¹, Ika Korika Swasti²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: evayuliarossa1234@gmail.com, ikaks.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan jasa, termasuk sektor *hospitality*, untuk mengembangkan model pemasaran berbasis *reseller* digital. RedDoorz mengimplementasikan program *coaching* melalui aplikasi RedSeller sebagai bagian dari pembinaan reseller baru. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program *coaching* RedSeller dalam meningkatkan pemahaman penggunaan aplikasi dan kesiapan pemasaran digital reseller baru. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi partisipatif, pre-test dan post-test berbentuk pertanyaan terbuka, serta dokumentasi kegiatan *coaching* dan pendampingan lanjutan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring melalui Google Meet dan didukung oleh pendampingan melalui grup *WhatsApp*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman RedSeller terhadap fitur aplikasi RedSeller dan strategi promosi digital setelah mengikuti *coaching*. Namun, satu sesi *coaching* belum sepenuhnya mencukupi sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, direkomendasikan penguatan materi *coaching*, penyediaan video tutorial, template konten promosi, serta webinar tematik secara berkala.

Kata Kunci: *Program Coaching, RedSeller, Digital Marketing, RedDoorz.*

Abstract

The development of digital marketing is encouraging service companies, including the *hospitality* sector, to develop digital reseller-based marketing models. RedDoorz implemented a *coaching* program through the RedSeller app as part of its training program for new resellers. This community service program aimed to evaluate the effectiveness of the RedSeller *coaching* program in improving new resellers' understanding of app usage and digital marketing readiness. The method used was descriptive qualitative through participatory observation, pre- and post-tests in the form of open-ended questions, and documentation of *coaching* activities and follow-up mentoring. The program was conducted online via Google Meet and supported by mentoring through a *WhatsApp* group. The results showed an increase in RedSellers' understanding of RedSeller app features and digital promotion strategies after participating in the *coaching*. However, a single *coaching* session is not entirely sufficient, requiring ongoing mentoring. Therefore, it is recommended to strengthen *coaching* materials, provide video tutorials, promotional content templates, and provide regular thematic webinars.

Kata Kunci: *Coaching Program, RedSeller, Digital Marketing, RedDoorz.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan model operasional perusahaan berbasis layanan, termasuk sektor hospitality. Digitalisasi memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi proses bisnis, serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui pemanfaatan aplikasi dan platform digital. Dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat dan pelatihan pemasaran digital, perkembangan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta untuk memanfaatkan teknologi pemasaran secara langsung dalam kegiatan usaha mereka (Noffiyanti et al., 2024). Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Muhardono & Satrio, 2021), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan penggunaan platform digital untuk promosi.

Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang berkembang adalah model pemasaran berbasis reseller atau afiliasi digital. Model ini memungkinkan individu atau komunitas untuk berperan sebagai mitra pemasaran dalam mempromosikan produk melalui platform digital. Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem digital oleh mitra pemasaran dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi, namun keberhasilannya sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan literasi digital pengguna (Gede et al., 2023).

RedDoorz sebagai perusahaan akomodasi berbasis teknologi mengadopsi strategi tersebut melalui pengembangan aplikasi *RedSeller*, yaitu platform yang memungkinkan reseller melakukan pemesanan kamar, mengatur harga, memproses *request booking*, serta mengakses materi promosi digital. Meskipun aplikasi ini telah menyediakan fitur yang relatif lengkap, dalam praktiknya banyak *RedSeller* baru masih mengalami kendala dalam memahami penggunaan fitur aplikasi dan strategi promosi digital secara optimal. Kondisi ini berpotensi menghambat proses konversi pemesanan dan menurunkan performa jaringan *RedSeller*.

Permasalahan rendahnya literasi digital pada pengguna aplikasi pemasaran bukan merupakan fenomena baru. Sejumlah studi pengabdian kepada masyarakat di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna dengan kemampuan digital dasar membutuhkan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur agar mampu memanfaatkan *platform* digital secara efektif. Pendampingan yang berkelanjutan juga terbukti berperan dalam meminimalkan kesalahan operasional serta meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital (Sagita, 2025). Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, berbagai kegiatan *coaching* dan pendampingan digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman operasional dan keterampilan pemasaran peserta (Supriadi et al., 2025) dan (Wadly et al., 2025).

Selain aspek teknis penggunaan aplikasi, efektivitas pemasaran digital juga dipengaruhi oleh pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan tahapan konsumen mulai dari mengenal produk hingga melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks Program *RedSeller*, *RedSeller* berperan sebagai ujung tombak pemasaran yang harus mampu menarik perhatian calon pelanggan melalui konten promosi, membangun ketertarikan, mendorong keinginan, hingga mengarahkan konsumen pada tindakan pemesanan kamar. Oleh karena itu, integrasi antara penguasaan operasional aplikasi dan pemahaman strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas jaringan *RedSeller*, sebagaimana diterapkan dalam pelatihan *digital marketing* berbasis AIDA (Pratiwi et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas program *coaching RedSeller* sebagai bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Program *coaching* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga sebagai media pendampingan dalam membangun pemahaman strategi pemasaran digital yang aplikatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program *coaching RedSeller* dalam meningkatkan pemahaman *RedSeller* baru terhadap penggunaan aplikasi dan strategi pemasaran digital, serta merumuskan rekomendasi perbaikan untuk penguatan program pendampingan di masa mendatang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses pelaksanaan *coaching*, pengalaman peserta, serta perubahan tingkat pemahaman *RedSeller* baru setelah mengikuti program pendampingan penggunaan aplikasi *RedSeller*. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui penggalan data non-numerik yang diperoleh langsung dari partisipan dalam konteks alami, seperti hasil observasi, interaksi selama sesi *coaching*, serta dokumentasi aktivitas pendampingan. Metode ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap dinamika pembelajaran, respon peserta, serta kendala yang muncul selama proses *coaching* berlangsung, sehingga hasil pengabdian dapat dianalisis secara kontekstual dan komprehensif. Pendekatan deskriptif kualitatif sesuai digunakan ketika penelitian atau pengabdian bertujuan menggambarkan proses dan fenomena sosial secara rinci dan apa adanya (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga November 2025 dengan melibatkan *RedSeller* baru *RedDoorz* yang mengikuti program *onboarding* dan *coaching* perdana. Peserta berasal dari berbagai daerah dan bergabung sebagai *RedSeller RedDoorz* melalui mekanisme pendaftaran mandiri tanpa proses seleksi khusus. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring melalui platform *Google Meet* dan didukung oleh grup *WhatsApp* sebagai

media pendampingan dan komunikasi lanjutan. Program ini dipilih karena *RedDoorz* telah memiliki sistem pembinaan *RedSeller* yang aktif dan berkelanjutan, namun hingga saat ini belum terdapat kajian deskriptif yang secara khusus menggambarkan pelaksanaan program *coaching* dalam meningkatkan pemahaman operasional dan kesiapan pemasaran *RedSeller* baru.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi beberapa metode, yaitu observasi partisipatif, pre-test dan post-test, serta dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan selama sesi *coaching* berlangsung untuk mengamati tingkat respons, partisipasi, serta kendala yang dialami oleh *RedSeller* baru dalam memahami penggunaan aplikasi *RedSeller*. Pre-test dan post-test disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk menggali perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti *coaching*, khususnya terkait fitur aplikasi dan strategi promosi digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, meliputi tangkapan layar pelaksanaan *coaching*, interaksi pendampingan melalui grup WhatsApp, serta contoh konten promosi yang dihasilkan oleh *RedSeller* setelah *coaching*.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Koordinasi awal dengan Tim Aktivasi *RedDoorz*: Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan Tim Aktivasi *RedDoorz* untuk memahami alur *onboarding RedSeller* baru, materi *coaching* yang digunakan, serta permasalahan umum yang sering dihadapi *RedSeller* baru. Tahap ini bertujuan untuk menentukan fokus pendampingan dan instrumen pengumpulan data.
- b. Observasi dan pengumpulan data: Observasi dilakukan selama sesi *coaching* untuk mengamati respons, partisipasi, dan kendala peserta dalam memahami penggunaan aplikasi *RedSeller*. Pengumpulan data juga dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* berbentuk pertanyaan terbuka serta dokumentasi pendukung.
- c. Analisis dan evaluasi program: Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman peserta, kendala utama penggunaan aplikasi, serta efektivitas materi *coaching* yang diberikan.
- d. Penyusunan rekomendasi: Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyusun rekomendasi perbaikan program *coaching* yang disampaikan kepada Tim Aktivasi *RedDoorz*, khususnya terkait penyusunan materi, metode penyampaian, dan pendampingan lanjutan.
- e. Pendampingan implementasi awal: Tahap akhir dilakukan melalui pendampingan lanjutan kepada *RedSeller* baru untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi *coaching* secara mandiri dalam penggunaan aplikasi dan aktivitas promosi digital.

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan cara mengelompokkan hasil *pre-test* dan *post-test* serta temuan observasi

ke dalam tema-tema utama yang mencerminkan tingkat pemahaman peserta, kendala penggunaan aplikasi, dan kesiapan dalam melakukan promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui program *coaching* penggunaan aplikasi *RedSeller* menghasilkan sejumlah temuan penting terkait pemahaman operasional *RedSeller* baru serta efektivitas pendampingan yang diberikan. Hasil pengabdian ini diperoleh melalui observasi partisipatif selama sesi *coaching*, analisis jawaban *pre-test* dan *post-test* berbentuk pertanyaan terbuka, serta dokumentasi aktivitas pendampingan dan promosi yang dilakukan oleh *RedSeller*. Pembahasan hasil disajikan berdasarkan tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

a. Tahap Koordinasi Awal

Tahap koordinasi awal dengan Tim Aktivasi *RedDoorz* bertujuan untuk memetakan kondisi awal *RedSeller* baru sebelum mengikuti program *coaching*. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa sebagian besar *RedSeller* belum memahami alur penggunaan aplikasi *RedSeller* secara menyeluruh. Kendala utama yang sering ditemukan meliputi pengaturan harga (*Edit Harga*), proses *Request Booking*, serta pemanfaatan materi promosi yang tersedia di dalam aplikasi.

Selain itu, *RedSeller* baru juga belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform* media sosial, seperti *Facebook Marketplace*, *grup Facebook*, dan *TikTok*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi telah menyediakan fitur yang cukup lengkap, kurangnya pendampingan terstruktur pada tahap awal penggunaan menyebabkan *RedSeller* belum mampu mengoptimalkan aplikasi secara mandiri.



Gambar 1. Koordinasi awal dengan Tim Aktivasi *RedDoorz*

b. Tahap Observasi dan Pengumpulan Data

Pada tahap observasi dan pengumpulan data, peneliti mengamati secara langsung jalannya sesi *coaching* perdana yang dilaksanakan secara daring. Hasil observasi menunjukkan bahwa *RedSeller* cenderung lebih aktif bertanya ketika materi disampaikan secara demonstratif, terutama saat pemateri menampilkan langkah-langkah penggunaan aplikasi secara langsung. Beberapa peserta tampak

mengalami kebingungan pada awal sesi, namun secara bertahap mulai memahami alur penggunaan aplikasi setelah diberikan penjelasan dan contoh praktik.

Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Mardhiah Masril, 2025) yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi digital, dilengkapi pendampingan dan demonstrasi langsung, mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam mengoperasikan aplikasi dan memanfaatkannya secara efektif setelah pelatihan berlangsung.



Gambar 2. Proses pelaksanaan *coaching RedSeller* secara daring

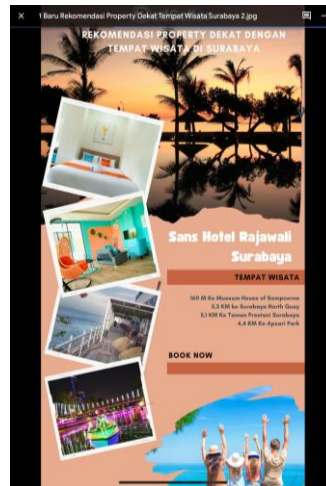
c. Tahap Analisis dan Evaluasi Program

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman *RedSeller* terhadap fitur aplikasi dan strategi promosi digital masih bersifat umum dan belum aplikatif. Sebaliknya, hasil *post-test* memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman, ditandai dengan kemampuan peserta menjelaskan kembali fungsi fitur aplikasi serta tahapan promosi digital secara lebih terstruktur. Dokumentasi berupa tangkapan layar diskusi dan contoh konten promosi yang diunggah oleh *RedSeller* setelah *coaching* turut menguatkan temuan tersebut.

Namun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa satu sesi *coaching* belum sepenuhnya mampu memenuhi seluruh kebutuhan *RedSeller* baru. Beberapa peserta masih memerlukan pengulangan materi dan pendampingan tambahan, khususnya pada tahap implementasi promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan *coaching* tidak hanya ditentukan oleh materi yang disampaikan, tetapi juga oleh kesinambungan pendampingan setelah sesi utama berlangsung. Temuan ini sejalan dengan temuan (Tajuddin et al., 2025) yang menegaskan bahwa pendampingan dan pelatihan *digital marketing* secara berkelanjutan membantu peserta dalam menerapkan materi pelatihan dan meningkatkan pemahaman operasional dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini juga sejalan dengan (Kurniasih et al., n.d.) yang menyatakan bahwa pendampingan dan pelatihan berbasis praktik dalam kegiatan pengabdian efektif meningkatkan pemahaman dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

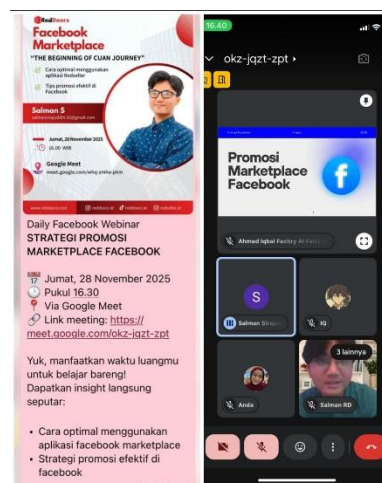
d. Tahap Penyusunan Rekomendasi dan Diskusi Hasil

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi, peneliti bersama Tim Aktivasi *RedDoorz* menyusun beberapa rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan program *coaching* *RedSeller*. Rekomendasi tersebut meliputi penyusunan modul *coaching* yang lebih terstruktur, penyediaan video tutorial penggunaan aplikasi, serta pengembangan template konten promosi yang dapat langsung digunakan oleh *RedSeller*.



Gambar 3. Penyediaan template promosi untuk *RedSeller* baru

Sebagai tindak lanjut, dikembangkan pula strategi pendampingan alternatif berupa penyelenggaraan webinar berbasis tema (tematik) secara berkala dimana setiap sesi difokuskan pada topik promosi tertentu, menyesuaikan platform media sosial yang digunakan oleh *RedSeller*. Strategi ini dipilih untuk mengatasi keterbatasan *coaching* satu kali serta meningkatkan efisiensi pendampingan tanpa harus melakukan pembinaan individual secara berulang.

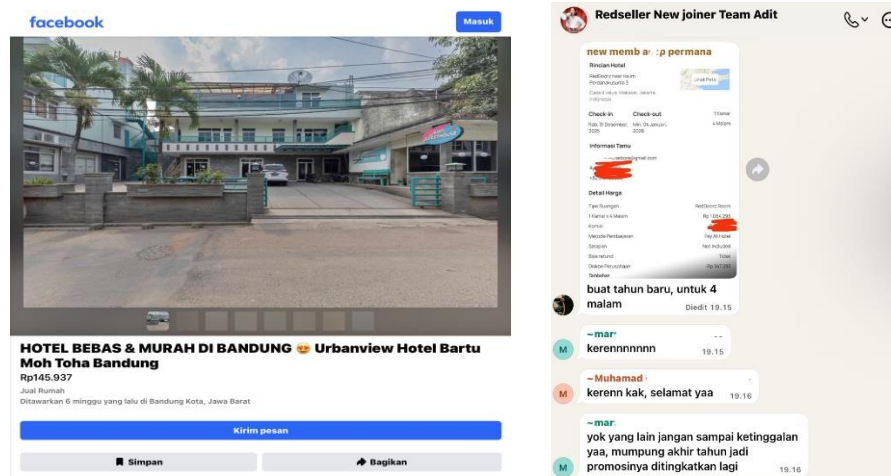


Gambar 4. Pelaksanaan webinar dengan topik *Facebook Marketplace*

e. Tahap Pendampingan Implementasi Awal

Pendampingan implementasi awal dilakukan melalui grup WhatsApp dan komunikasi personal antara tim pendamping dan *RedSeller*. Pada tahap ini, *RedSeller* mulai menerapkan materi *coaching* dalam praktik nyata, seperti mengunggah konten promosi dan mencoba melakukan pemesanan melalui

aplikasi *RedSeller*. Pendampingan berperan penting dalam membantu *RedSeller* mengatasi kendala teknis yang muncul serta memperkuat pemahaman yang telah diperoleh selama *coaching*.



Gambar 5. Contoh konten promosi *facebook* *RedSeller* dan keberhasilan customer mendapatkan bookingan setelah promosi

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa materi *coaching* secara tidak langsung telah mengakomodasi tahapan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Demonstrasi penggunaan aplikasi dan contoh konten promosi berfungsi menarik perhatian *RedSeller* (*attention*), penjelasan fitur membangun ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*), serta pendampingan implementasi mendorong tindakan nyata (*action*) berupa promosi dan pemesanan melalui aplikasi *RedSeller*.

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menekankan pentingnya pendampingan dan pelatihan digital yang berkelanjutan dalam meningkatkan kesiapan pengguna baru. (Tajuddin et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan membantu peserta dalam memahami materi pelatihan serta menerapkannya secara lebih efektif dalam praktik pemasaran digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program *coaching* penggunaan aplikasi *RedSeller*, dapat disimpulkan bahwa program *coaching* berperan penting dalam meningkatkan pemahaman operasional *RedSeller* baru terhadap penggunaan aplikasi serta strategi pemasaran digital *RedDoorz*. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, kegiatan *coaching* yang disertai observasi partisipatif, *pre-test* dan *post-test*, serta pendampingan lanjutan menunjukkan adanya perubahan pemahaman *RedSeller*, khususnya dalam penggunaan fitur dasar aplikasi dan penerapan promosi melalui media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *coaching* perdana efektif sebagai sarana pengenalan awal, namun belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan *RedSeller* baru apabila dilakukan dalam satu sesi saja. Oleh karena itu, penguatan

program melalui pendampingan berkelanjutan, penyediaan materi digital, serta pelaksanaan webinar tematik secara berkala terbukti menjadi solusi strategis untuk menjaga konsistensi pemahaman dan meningkatkan kesiapan *RedSeller* dalam memasarkan produk secara mandiri. Secara keseluruhan, program *coaching RedSeller* yang terstruktur dan berkelanjutan dapat menjadi instrumen pendukung yang efektif dalam mengoptimalkan peran *RedSeller* baru serta memperkuat pemasaran digital *RedDoorz* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Kurniasih, E. T., Peramasari, N., Herlin, F., & Kurniawan, R. (n.d.). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Sukamaju, Kecamatan Geragai, Tanjung Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi*. 2(2), 63–69.
- Mardhiah Masril. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Digital untuk Meningkatkan Efisiensi Kerja pada Komunitas Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5355–5360. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1423>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Noffiyanti, N., Aurelia, N. J., & Rahmawati, B. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(5), 829–837. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3026>
- Pratiwi, A., Gati Dwi Yuliana, Basar Ananta Farrel Silitonga, & Risma Amalia Ulfa Dewi. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1543>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sagita, A. D. (2025). Pemberdayaan Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan Di Desa Cikeuting Udik, Kabupaten Bekasi. *Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 124–131. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5413>
- Supriadi, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) Media-Based Marketing Strategy Training Peningkatan Kapasitas Digital Marketing bagi UMKM melalui*. 2(1), 627–640.
- Tajuddin, M., Anas, A. S., Muhid, A., & ... (2025). Pendampingan Dan Pelatihan

Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak-Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian* ..., 6(1), 722-729.
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4765%0Ah>
https://www.researchgate.net/profile/Ahmat-Adil/publication/388497746_4765-Article_Text-38024-1-10-20250121/links/679b1afc207c0c20fa67a6c3/4765-Article-Text-38024-1-10-20250121.pdf

Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200-206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>