

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Akses Pasar Bagi BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro

Kustaji^{*1}, Reza Anggapratama², Dwi Irnawati³, Muhammad Rizqi Agustino⁴,
Fauzian Noor⁵, Sova Selviana⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

*e-mail: kustaji@unigoro.ac.id¹, reza@unigoro.ac.id², irna@unigoro.ac.id³, rizqi@unigoro.ac.id, fauzian@unigoro.ac.id, salfiana81@gmail.com

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
09.02.2026	13.03.2026	03.04.2026	26.04.2026

Abstract: *The Berkaho Village-Owned Enterprise (BUMDes) in Pungpungan, Bojonegoro Regency, continues to face considerable challenges in expanding market access due to its reliance on conventional marketing approaches. This situation underscores the urgency of community service initiatives that employ digital marketing as a strategic tool to enhance competitiveness and broaden market reach. The program was structured into five sequential stages: preparation, socialization and education, technical training, implementation assistance, and evaluation with follow-up. Findings indicate a notable improvement in the knowledge and skills of BUMDes managers in the effective use of social media, e-commerce platforms, and digital content creation for promotional purposes. Additionally, the program fostered greater community engagement in digital marketing activities and facilitated the establishment of a dedicated team responsible for managing BUMDes' online presence. Overall, the initiative significantly strengthened institutional capacity and delivered meaningful contributions to local economic empowerment*

Keywords: BUMDES, Digital Marketing, Bojonegoro

Abstrak: BUMDes Berkaho di Desa Pungpungan, Kabupaten Bojonegoro, menghadapi tantangan dalam memperluas akses pasar karena keterbatasan strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Kondisi ini menjadi alasan penting dilakukannya program pengabdian masyarakat dengan fokus pada pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk BUMDes. Metode pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu persiapan, sosialisasi dan edukasi, pelatihan teknis, pendampingan implementasi, serta evaluasi dan tindak lanjut. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengurus BUMDes dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan konten digital sebagai sarana promosi. Selain itu, terjadi peningkatan keterlibatan masyarakat dalam pemasaran digital serta terbentuknya tim khusus yang mengelola akun digital BUMDes. Kesimpulannya, program ini berkontribusi signifikan dalam memperkuat kapasitas BUMDes dan memberikan dampak positif bagi pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata kunci: BUMDES, Digital Marketing, Bojonegoro

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mempengaruhi setiap bidang kehidupan termasuk bisnis dalam skala nasional maupun internasional (Anggapratama et al., 2025). Semakin banyak perkembangan disemua lini di era globalisasi saat ini di Indonesia (Kustaji, Agustino, et al., 2025). Desa Pungpungan di Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama karena keberadaan pasar tradisional yang melayani konsumen dari kurang lebih 12 desa di sekitarnya. Aktivitas perdagangan di pasar tersebut menunjukkan adanya perputaran ekonomi yang aktif dan peluang pengembangan usaha berbasis desa (Sari et al., 2023). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terkelola secara optimal melalui kelembagaan ekonomi desa yang kuat. Sebelum terbentuknya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), belum terdapat lembaga yang secara khusus mengoordinasikan dan mengembangkan potensi ekonomi lokal secara terstruktur dan berkelanjutan (Anggapratama, Afnani, et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan peluang peningkatan nilai tambah produk dan perluasan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.

Pembentukan BUMDes Berkaho menjadi langkah strategis Pemerintah Desa Pungpungan dalam mengoptimalkan potensi ekonomi desa. BUMDes ini dibentuk dengan visi meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha ekonomi lokal dan pelayanan sosial (Kustaji, Anggapratama, et al., 2025). Meskipun demikian, dalam implementasinya BUMDes masih

menghadapi berbagai kendala operasional dan manajerial (Irnawati et al., 2025). Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola usaha secara profesional (Anggapratama & Irnawati, 2023b). Pengelolaan usaha masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi digital.

Permasalahan yang cukup menonjol adalah rendahnya pemahaman pengelola BUMDes terhadap strategi pemasaran digital. Produk-produk lokal yang dikelola sebenarnya memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun promosi masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut dan transaksi langsung di pasar desa (Kustaji, Agustino, et al., 2025). Minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital menyebabkan visibilitas produk rendah serta kurang dikenal di luar wilayah desa. Selain itu, belum adanya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik dan terencana menghambat upaya branding produk desa (Anggapratama, Irnawati, et al., 2023). Kondisi ini berdampak pada lambatnya pertumbuhan penjualan dan terbatasnya kontribusi BUMDes terhadap peningkatan pendapatan desa (Irnawati, Anggapratama, Prasetya, et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada pencarian informasi dan transaksi secara daring. Tanpa adaptasi terhadap perubahan ini, BUMDes berisiko tertinggal dibandingkan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap digitalisasi (Anggapratama, Irnawati, & Junea, 2024). Tantangan tersebut bukan hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai strategi pemasaran digital secara menyeluruh, seperti segmentasi pasar, penyusunan pesan promosi, hingga pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara online (Anggapratama, Kusumanjaya, et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi teknis (technical competency) pengelola BUMDes menjadi kebutuhan mendesak (Anggapratama, Afnani, et al., 2024). Penguatan kompetensi ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja individu sekaligus memperbaiki sistem organisasi BUMDes (Noor & Anggapratama, 2024).

Selain aspek pemasaran, tantangan lain yang dihadapi adalah belum optimalnya penguatan identitas dan citra produk lokal desa. Produk yang dihasilkan belum memiliki diferensiasi yang kuat dan belum diposisikan secara strategis di pasar (M. R. Agustino et al., 2025). Tanpa strategi branding yang tepat, produk desa sulit bersaing bahkan di tingkat lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan BUMDes tidak hanya membutuhkan modal usaha, tetapi juga dukungan peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran (Irnawati, Anggapratama, Prasetya, et al., 2024). Dengan demikian, intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan menjadi sangat relevan untuk menjawab kebutuhan nyata mitra pengabdian.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemberdayaan pengelola BUMDes melalui pelatihan dan edukasi digital marketing yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan lokal (Suhartono et al., 2025). Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, pengenalan optimasi mesin pencari (SEO) secara sederhana, serta strategi kampanye daring yang efektif dan efisien (M. Agustino et al., 2024). Pendekatan ini dirancang agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh pengelola BUMDes dalam aktivitas sehari-hari (Irnawati, Anggapratama, Yoga, et al., 2024). Dengan peningkatan kapasitas tersebut, diharapkan BUMDes Berkaho mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian desa (Anggapratama & Irnawati, 2023a).

Secara keseluruhan, pengabdian ini berangkat dari kebutuhan riil mitra, yaitu rendahnya kapasitas pemasaran digital yang berdampak pada terbatasnya daya saing usaha desa. Fokus utama bukan pada dinamika ekonomi global, melainkan pada penguatan kelembagaan ekonomi desa melalui peningkatan kompetensi SDM dan optimalisasi strategi pemasaran. Dengan adanya intervensi yang tepat guna, diharapkan BUMDes Berkaho dapat berkembang menjadi lembaga ekonomi desa yang mandiri, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Pungpunan secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas BUMDes Berkaho Pungpungan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk dan layanan. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri dari 7 orang pengurus inti BUMDes, 8 pelaku usaha/mitra unit usaha BUMDes, serta 10 perwakilan masyarakat desa yang aktif dalam kegiatan ekonomi produktif (UMKM dan pedagang pasar desa). Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu: 1) tahap persiapan dilakukan koordinasi dengan pengurus BUMDes Berkaho untuk menggali kebutuhan, potensi produk unggulan, serta hambatan yang dihadapi dalam pemasaran. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan survei awal untuk memetakan kemampuan digital masyarakat serta kesiapan sarana prasarana seperti perangkat komputer, smartphone, dan akses internet, 2) tahap sosialisasi dan edukasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya digital marketing dalam memperluas akses pasar (Anggapratama, Irnawati, Firanka, et al., 2024), 3) tahap pelatihan teknis yaitu pengelola BUMDes dan masyarakat yang terlibat, diberikan pelatihan praktis mengenai pembuatan konten digital (foto, video, copywriting), manajemen akun media sosial, serta teknik optimasi agar produk lebih mudah ditemukan konsumen (SEO dan hashtag marketing) (Noor et al., 2025), 4) tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan kemampuan pengurus BUMDes serta efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan. Indikator evaluasi meliputi peningkatan jumlah pengikut media sosial, keterlibatan audiens (engagement), peningkatan transaksi online, dan jangkauan pasar. Metode ini menekankan pada kombinasi edukasi, pelatihan praktis, dan pendampingan berkelanjutan sehingga BUMDes Berkaho tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya untuk meningkatkan akses pasar secara nyata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai team pengabdian masyarakat dengan koordinasi bersama pengurus BUMDes Berkaho untuk mengidentifikasi kebutuhan, potensi produk unggulan, serta hambatan utama yang dihadapi dalam pemasaran. Pada tahap ini juga dilakukan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi sarana prasarana yang tersedia, seperti perangkat komputer, smartphone, jaringan internet, serta kesiapan sumber daya manusia (Rangga et al., 2024). Hasil dari koordinasi dan observasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta, sehingga kegiatan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif.

Selain itu, tahap persiapan juga mencakup penyusunan jadwal kegiatan, penentuan narasumber atau fasilitator yang kompeten di bidang digital marketing, serta penyiapan modul pembelajaran. Modul yang disusun berisi penjelasan singkat mengenai konsep dasar digital marketing, strategi branding, pemanfaatan media sosial, serta teknik pemasaran melalui marketplace. Dengan adanya tahap persiapan yang matang, kegiatan pengabdian diharapkan dapat berjalan lancar dan terarah sesuai dengan kebutuhan BUMDes (Nugrahaningsih et al., 2021).



Gambar 2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Pada tahap ini, pengurus BUMDes dan masyarakat diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing serta pentingnya peran teknologi digital dalam memperluas akses pasar. Sosialisasi dilakukan melalui presentasi interaktif, diskusi kelompok, serta studi kasus sederhana yang menggambarkan keberhasilan UMKM atau BUMDes lain yang telah memanfaatkan pemasaran digital (Maq et al., 2024). Kegiatan ini bertujuan membangun kesadaran akan urgensi digital marketing, sekaligus mengubah pola pikir masyarakat dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis teknologi.

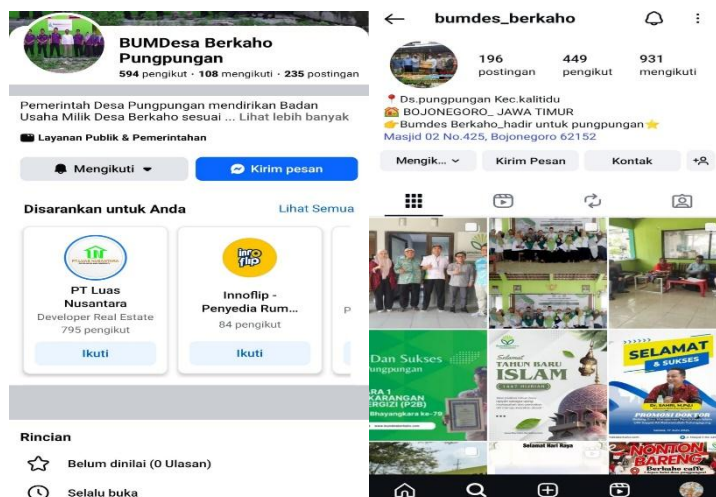
Selain itu, tahap edukasi juga berfokus pada pemahaman strategi branding produk agar memiliki daya tarik di pasar digital. Peserta diberi penjelasan tentang cara membangun identitas merek. Sebab identitas merek mempunyai pengaruh di dalam menentukan target konsumen (Anggapratama, 2023). Menentukan target konsumen, serta memilih platform yang tepat untuk promosi, seperti sosial media atau marketplace populer. Dengan pemahaman yang baik sejak awal, peserta diharapkan lebih siap mengikuti pelatihan teknis berikutnya dan mampu mengaplikasikan strategi yang sesuai dengan kondisi BUMDes.



Gambar 3. Tahap pelatihan teknis

Tahap pelatihan teknis berfokus pada keterampilan praktis dalam membuat konten digital dan mengelola platform pemasaran online. Peserta dilatih untuk memotret produk dengan teknik sederhana menggunakan smartphone, membuat video promosi singkat, serta menulis deskripsi produk yang menarik (Putri et al., 2022). Selain itu, peserta juga diajarkan menggunakan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva untuk menghasilkan poster atau konten promosi yang menarik secara visual tanpa membutuhkan keahlian desain profesional.

Tidak hanya pembuatan konten, pelatihan juga mencakup manajemen akun media sosial dan marketplace. Peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana membangun interaksi dengan audiens, mengatur jadwal unggahan konten, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar dengan anggaran terbatas. Teknik dasar optimasi seperti penggunaan hashtag yang relevan, pemilihan kata kunci, dan analisis sederhana terhadap performa konten juga dijelaskan untuk membantu peserta memahami cara meningkatkan jangkauan pasar secara efektif (Sutanto & Mawaddah, 2024).



Gambar 4. Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana ketercapaian program pengabdian, baik dari sisi peningkatan keterampilan maupun dampak terhadap pemasaran BUMDes. Secara kuantitatif, hasil evaluasi menunjukkan adanya capaian konkret setelah pelatihan dan pendampingan. Sebelum program berlangsung, BUMDes belum memiliki akun media sosial. Setelah program, berhasil dibuat dan dioptimalkan 2 akun digital resmi, yaitu Instagram dan Facebook. Penilaian mencakup indikator seperti jumlah pengikut media sosial, tingkat keterlibatan audiens, jumlah transaksi online, serta jangkauan pasar yang berhasil dicapai (Juniawan et al., 2023). Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui kuesioner dan wawancara untuk mengetahui persepsi peserta terhadap manfaat pelatihan serta kendala yang masih mereka hadapi dalam implementasi.

Sebagai tindak lanjut, dibentuklah tim digital marketing di bawah pengelolaan BUMDes yang bertanggung jawab penuh terhadap pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, dan pengembangan strategi pemasaran digital. Tim pengabdian juga memberikan rekomendasi pengembangan seperti pelatihan lanjutan, kolaborasi dengan instansi terkait, atau pengembangan branding produk secara lebih profesional (Choirina et al., 2023). Dengan tindak lanjut ini, keberlanjutan program dapat terjaga, sehingga BUMDes Berkaho mampu terus meningkatkan daya saingnya melalui pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini menekankan pentingnya pemanfaatan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing BUMDes Berkaho. Melalui tahapan persiapan, sosialisasi dan edukasi, pelatihan teknis, pendampingan implementasi, serta evaluasi dan tindak lanjut, masyarakat serta pengurus BUMDes berhasil memperoleh pemahaman sekaligus keterampilan praktis dalam memasarkan produk secara digital. Proses ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran modern berbasis teknologi.

Dengan adanya program ini, BUMDes Berkaho diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan omzet penjualan produk yang dihasilkan. Selain itu, keberadaan tim digital marketing yang terbentuk pasca-program dapat menjadi motor penggerak dalam menjaga keberlanjutan inovasi pemasaran. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif yang nyata bagi peningkatan kapasitas BUMDes, pemberdayaan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal di Desa Pungpungan, Kabupaten Bojonegoro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bojonegoro atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pengurus BUMDes Berkaho dan masyarakat Desa Pungpungan atas kerja sama dan partisipasi yang diberikan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Semoga kolaborasi ini memberikan manfaat nyata bagi penguatan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, M., Kustaji, K., Noor, F., & Citrapati, M. (2024). Pendampingan Pembuatan Katalog Produk pada UMKM Batik Sekar Rinambat sebagai Media Pemasaran. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 502–509. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i3.6556>
- Agustino, M. R., Irnawati, D., Anggapratama, R., & Noor, F. (2025). Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 03(04), 1825–1831. <https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/772>
- Anggapratama, R. (2023). Keputusan Pembelian Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Kesadaran Merek Serta Harga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 11237–11251. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4683>
- Anggapratama, R., Afnani, R., Rosida, S. D. I., Rohmah, S. N., Saputra, R. Y., Hidayati, N. R. A., & Fadila, E. N. (2024). PENINGKATAN NILAI JUAL PRODUK OLAHAN LOKAL UMKM MELALUI INOVASI KEMASAN DAN BRANDING DI DESA TULUNGAGUNG-MALO KABUPATEN BOJONEGORO. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), 1221–1226. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i4.1221-1226>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan Pertumbuhan Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Journal on Education*, 05(03), 9691–9701. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1784>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., Firanka, S. S. M., & Junea, A. I. (2024). MENINGKATKAN POTENSI UMKM KERUPUK MICIN MELALUI OPTIMALISASI PACKAGING DAN BRANDING DI DESA CAMPUREJO KABUPATEN BOJONEGORO. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(10), 3916–3923. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/17728/pdf>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., & Junea, A. I. (2024). ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF THE COASTAL VILLAGE OF KARANGAGUNG, TUBAN REGENCY FOR VILLAGE ECONOMIC GROWTH THROUGH BLUE ECONOMY FACTORS. *Economica: Journal Of Economic And Economic Education*, 13(1), 39–47. <https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/economica/article/view/8677>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., & Yudha, D. A. (2023). Empowering Farmer Groups in Ponggok District, Blitar Regency in the Creative Economy Era with Digital Marketing. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2017), 6–10. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/3266/1560>
- Anggapratama, R., Kusumanjaya, B., & Safitri, R. (2023). PENINGKATAN POTENSI DESA BERBASIS INDEKS DESA MEMBANGUN DI DESA SIDOMUKTI MELALUI KKN-T KOLABORATIF UNIVERSITAS BOJONEGORO. *Wahatul Mujtama'*, 4(2), 118–128. <https://doi.org/10.36701/wahatul.v4i2.1072>
- Anggapratama, R., Sulistyowati, R., Noor, F., & Agustino, M. R. (2025). Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM Kerupuk Micin Di Desa Campurejo Kabupaten Bojonegoro. *JURNAL ALTIFANI Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 393–401.

- <https://doi.org/10.59395/altifani/vkvq1w89>
- Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Ketahanan Pangan Untuk Produk Umkm Pada Kopi Mbah Bongso Di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), 52–62. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i01.2301>
- Irnowati, D., Anggapratama, R., Prasetya, G. E., Ariffudin, I., & Kadhafie, K. J. Al. (2024). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING USAHA SOSIS PAK WI DESA NGULANAN KECAMATAN DANDER BOJONEGORO. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), 1283–1288. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/15476/pdf>
- Irnowati, D., Anggapratama, R., Yoga, M., Saputra, M. Y. A., & Cahya, K. D. N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 618. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25394>
- Irnowati, D., Kustaji, K., Saputra, M. Y. A., & Arifuddin, I. (2025). Pendampingan Rebranding Dan Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 428–436. <https://doi.org/10.59395/vbrdqm88>
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Kustaji, Agustino, M. R., Noor, F., Anggapratama, R., Irnowati, D., Mugito, & Budianto. (2025). Community Empowerment : Strengthening the Capacity of Bumdes Management " Sidorejo Makmur ". *AbdimasUmtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 760–765. <https://journal.umtas.ac.id/ABDIMAS/article/view/6147/2586>
- Kustaji, Anggapratama, R., Nurchlolis, & Purnomo, A. (2025). Gen Z Shopping Behavior Factors in Modern Retail Stores , Bojonegoro City , Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, 4(02), 167–178. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v4i02.1053>
- Maq, M. M., Dewi, S. P., Muktar, M., Suningrat, N., & Sitopu, J. W. (2024). Pendampingan Balai Desa dalam Mengembangkan BUMDes untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 185–191. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>
- Noor, F., Agustino, M. R., Kustaji, Anggapratama, R., & Irnowati, D. (2025). PENDAMPINGAN PEMBUATAN SISTEM MANAJEMEN PENGELOLAAN AIR SUMUR WARGA DI RT 14 KELURAHAN BANJAREJO. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 7(1), 35–43. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/8285/3697>
- Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2337>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, F., Andriana, A., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka. Agwesti, Listiana, A., & Indha, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2)(2), 828–839. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Rangga, Y. D. P., Rapa, G. I., L. Y. P. A. A., Lodo, G., Helfriati, T., Ngole, E. G., Misa, M. K. A., Menge, M. H. W., & Kasilda, R. (2024). EDUKASI BAHAYA MEROKOK PADA TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT DI DUSUN LEWOMUDAT DESA WAIPAAR. *PAKDEMAs: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 21–24. <http://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/pakdemas/article/view/272>
- Sari, M. D. A. P., Moehadi, M., & Anggapratama, R. (2023). Analisis Faktor Penentu Pengendalian

- Inflasi Berdasarkan Kebijakan Moneter Kuantitatif di Indonesia Tahun 2012-2021. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 409–416. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1792>
- Suhartono, E., Anggapratama, R., & Junea, A. I. (2025). Does Capital Structure's Effect and Accounting Conservatism on Business Performance Mediated by Corporate Governance. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(1), 119–140. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131923>
- Sutanto, Y. P., & Mawaddah, U. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Dan Sosialisasi Pipeline CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Blitar. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 544–552. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i6.626>