KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM)
Vol.4, No.6 November 2026
e-ISSN: 3030-8631, p-ISSN : 3030-864X, Hal 434-445
DOI : https://doi.org/10.61722/japm.v4i6.13481

Peningkatan Literasi Digital Karang Taruna Melalui Pemanfaatan Lynk.ID Dalam Pemasaran Produk Digital

Rahmatika [1*], Nasrulloh Isnain[2], Han Sulaiman[3]
[1,2,3] FTIK, Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta
Jl. Raya Tengah No.80, Kelurahan Gedong, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur 13760.
* rahmanasrul@gmail.com[1], nasrullohisnain@gmail.com[2], mr.dehans@gmail.com[3]

Abstract *The advancement of digital technology offers young people opportunities to cultivate their creativity and enhance their economic potential through digital marketing. However, the use of social media by members of Karang Taruna (youth community organizations) remains largely confined to communication and entertainment, failing to fully leverage these platforms for marketing products with economic value. This community service initiative aims to improve the digital literacy of Karang Taruna members through training on the use of the Lynk.id platform for digital product marketing. The study employs a quantitative descriptive method with a pre-experimental, "One-Group Pretest-Posttest" design, supplemented by qualitative descriptive data. The participants consisted of 25 members of the Karang Taruna from RT 04, Tjitramas Residential Complex, Kalisuren, Bogor. Data collection techniques included observation, pre-tests and post-tests, and documentation. The program activities comprised a pre-test, the delivery of instructional material, a demonstration of the Lynk.id platform, hands-on practice in creating digital marketing pages, and a final evaluation via a post-test. The results indicate that the training provided participants with a new learning experience in utilizing digital technology productively. Participants engaged in the instructional sessions, feature demonstrations, and the practical creation of digital marketing pages—incorporating business identity, product information, social media links, and page layout management. Through this initiative, Lynk.id serves as a tool to consolidate product information and promotional content onto a single digital page, thereby fostering the development of marketing skills and entrepreneurial potential among Karang Taruna members.*

Keywords: *Digital Literacy, Karang Taruna, Lynk.id, Digital Marketing, Digital Products.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi generasi muda untuk mengembangkan kreativitas dan meningkatkan potensi ekonomi melalui kegiatan pemasaran digital. Namun, pemanfaatan media sosial oleh anggota Karang Taruna masih cenderung terbatas pada aktivitas komunikasi dan hiburan, sehingga belum optimal digunakan sebagai sarana pemasaran produk yang bernilai ekonomi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital anggota Karang Taruna melalui pelatihan pemanfaatan platform Lynk.id sebagai media pemasaran produk digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *pre-experimental design* menggunakan model *One Group Pretest-Posttest Design*, yang didukung oleh data kualitatif deskriptif. Peserta kegiatan berjumlah 25 anggota Karang Taruna RT 04 Perumahan Tjitramas, Kalisuren, Bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, pemberian pretest dan posttest, serta dokumentasi. Pelaksanaan kegiatan meliputi pemberian pretest, penyampaian materi, demonstrasi penggunaan Lynk.id, praktik pembuatan halaman pemasaran digital, serta evaluasi melalui posttest. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pengalaman pembelajaran baru bagi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Peserta terlibat dalam proses penyampaian materi, demonstrasi fitur, dan praktik pembuatan halaman pemasaran digital yang mencakup identitas usaha, informasi produk, tautan media sosial, serta pengelolaan tampilan halaman. Melalui kegiatan ini, Lynk.id dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengintegrasikan informasi dan promosi produk dalam satu halaman digital sehingga mendukung pengembangan keterampilan pemasaran dan potensi kewirausahaan anggota Karang Taruna.

Kata kunci: Literasi Digital, Karang Taruna, Lynk.id, Pemasaran Digital, Produk Digital

Naskah Masuk: 04 November 2026; Revisi: 05 November 2026; Diterima: 06 November 2026 ; Terbit: 21 November 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang ekonomi dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas, membangun usaha, serta memasarkan produk melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menuntut generasi muda, termasuk anggota Karang Taruna, untuk memiliki kemampuan literasi digital agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara produktif. Menurut UNESCO Institute for Statistics (2018), literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi melalui teknologi digital secara aman dan tepat. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup keterampilan dalam mengoptimalkan teknologi untuk mendukung aktivitas ekonomi dan kewirausahaan. Konsep literasi yang banyak mengalami perkembangan dan digunakan dalam berbagai bentuk, di antaranya literasi digital yaitu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital (Mansir et al., 2020).

Dalam konteks pemberdayaan pemuda, Karang Taruna memiliki peran strategis sebagai wadah pengembangan potensi generasi muda, khususnya dalam bidang kreativitas, keterampilan, dan kewirausahaan. Namun, kemampuan menggunakan media sosial belum tentu diikuti dengan keterampilan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang terstruktur dan berorientasi pada nilai ekonomi.

Salah satu alternatif pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran adalah penggunaan platform Lynk.id. Platform ini menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengguna mengintegrasikan berbagai tautan dalam satu halaman, sekaligus menampilkan dan memasarkan produk digital seperti e-book, template, desain, dan materi pembelajaran. Fitur lainnya yang dapat dimanfaatkan yakni, pengelolaan produk digital serta analisis penjualan yang dapat membantu pengguna memantau performa produk yang dipasarkan.

Mitra merupakan remaja atau karang taruna Perumahan Tjitramas Bogor, dimana tiap tahunnya memiliki program tahunan untuk meningkatkan pengalaman,

pengetahuan serta melakukan kegiatan yang bermanfaat yang bisa menghasilkan pendapatan yang dimana bisa membiayai tiap kegiatannya.

Berdasarkan pengalaman dalam kegiatan sebelumnya mengenai produk digital, salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh anggota Karang Taruna adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan tambahan. Anggota Karang Taruna pada umumnya telah mengenal dan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam aktivitas sehari-hari. Namun, penggunaan media sosial tersebut masih cenderung terbatas pada komunikasi dan hiburan, belum sepenuhnya diarahkan pada kegiatan produktif yang memiliki nilai ekonomi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan menggunakan teknologi digital dan kemampuan mengoptimalkannya sebagai media pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

Selain itu, mitra juga menghadapi keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi, mengelola informasi produk, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau calon konsumen. Chasanah et al. (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan waktu dan keterampilan dalam menyajikan konten pemasaran menjadi salah satu kendala dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan potensi produk yang dimiliki anggota Karang Taruna belum mampu dipasarkan secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital bagi anggota Karang Taruna melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan platform Lynk.id. Platform ini diharapkan dapat membantu mitra mengintegrasikan informasi produk, katalog, dan tautan pembelian dalam satu halaman pemasaran sehingga kegiatan promosi menjadi lebih terstruktur, jangkauan konsumen semakin luas, dan peluang memperoleh pendapatan tambahan dapat meningkat.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Literasi Digital

Literasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan pemuda untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penguasaan keterampilan digital dapat membuka kesempatan bagi pemuda untuk mengembangkan kreativitas, memperoleh informasi, serta berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi berbasis teknologi.

Menurut Setiadi et al. (2023) dalam penelitiannya mengenai literasi digital pemuda dalam konteks pemberdayaan masyarakat menempatkan literasi digital sebagai salah satu kemampuan penting dalam menghadapi perkembangan Society 5.0. Dengan demikian, peningkatan literasi digital anggota Karang Taruna perlu diarahkan pada keterampilan praktis yang dapat mendukung kreativitas dan kemandirian ekonomi pemuda.

B. Pemasaran digital

Pemasaran digital Merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta menjual produk kepada konsumen. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai media digital.

Andika et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital dengan biaya yang relatif terjangkau dan proses yang lebih mudah. Namun, tingkat adopsi pemasaran digital di Indonesia masih menjadi tantangan sehingga diperlukan peningkatan kemampuan dan pemahaman dalam penerapannya.

C. Literasi Produk Digital

Literasi produk digital merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, membuat, mengembangkan, mengelola, dan memanfaatkan produk berbasis teknologi digital. Kemampuan ini mencakup pengetahuan mengenai penggunaan perangkat lunak, pembuatan konten digital, pengolahan informasi, serta pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai guna.

Menurut Reyna et al. (2018), literasi media digital mencakup keterampilan teknis, audiovisual, perilaku, kritis, dan sosial yang memungkinkan seseorang menghasilkan serta menggunakan konten digital secara efektif. Keterampilan tersebut diperlukan dalam proses pembuatan berbagai artefak digital, seperti video, animasi, cerita digital, dan media berbasis multimedia.

D. Pemanfaatan Platform Lynk.id

Lynk.id merupakan platform digital yang menyediakan layanan pembuatan halaman tautan atau link in bio. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengintegrasikan berbagai tautan, informasi, dan konten digital ke dalam satu halaman yang dapat dibagikan melalui media sosial maupun media komunikasi lainnya. Keberadaan Lynk.id memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengelola dan menyebarluaskan informasi secara digital. Melalui platform ini, berbagai sumber informasi dapat dikumpulkan dalam satu alamat tautan sehingga memudahkan audiens dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah Metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan pre-experimental design (One Group Pretest-Posttest Design) yang didukung data kualitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta melalui pengukuran pretest dan posttest. Sementara itu, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan, respons peserta, serta kemampuan peserta dalam mempraktikkan penggunaan Lynk.ID. Menurut Knapp (2016), desain One Group Pretest-Posttest dilakukan dengan mengukur kondisi awal subjek penelitian sebelum diberikan perlakuan dan mengukur kembali setelah perlakuan diberikan.

Menurut Willie (2024), populasi dalam metodologi penelitian berkaitan dengan keseluruhan kelompok atau unit yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah seluruh anggota Karang Taruna yang menjadi sasaran pelaksanaan program peningkatan literasi digital melalui pemanfaatan Lynk.ID dalam pemasaran produk digital. Penentuan populasi didasarkan pada kesesuaian karakteristik anggota Karang Taruna dengan tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

Menurut Ahmed (2024), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel tertentu. Pemilihan teknik sampling harus mempertimbangkan tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta kemungkinan generalisasi hasil penelitian. Sampel dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjumlah 25 orang anggota Karang Taruna yang hadir dan mengikuti kegiatan

edukasi serta pelatihan pemanfaatan Lynk.ID.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, pretest-posttest, dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati keterlibatan peserta, kemampuan memahami materi, dan keaktifan dalam praktik penggunaan Lynk.ID. Pretest-posttest digunakan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta tentang literasi dan pemasaran produk digital. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto, materi pelatihan, serta pembuatan halaman Lynk.ID.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyakarat dilakukan di perumahan Tjitramas Kalisuren Bogor, yang peserta nya adalah Remaja Karang Taruna RT 04. Tim melakukan survey ke tempat secara langsung untuk meminta ijin serta mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan dilingkungan karang taruna RT 04. Dari hasil wawancara dengan Ketua RT dan Pengurus Karang Taruna, maka diambillah pembahasan yang berfokus pada pelatihan keterampilan anggota Karang Taruna dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk, sekaligus mendorong pemanfaatan teknologi secara produktif dalam mendukung potensi kewirausahaan pemuda di lingkungan masyarakat.

Kegiatan pelatihan pemanfaatan Lynk.ID dalam pemasaran produk digital dilaksanakan kepada 25 anggota Karang Taruna yang bertempat di Perumahan Tjitramas, Kalisuren, Bogor. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan pendekatan praktik (learning by doing), sehingga peserta dapat memahami materi sekaligus menerapkan penggunaan Lynk.ID sebagai media pemasaran digital.

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pemberian Pretest

   Tahap awal kegiatan dilakukan melalui pemberian pretest untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai Lynk.ID serta pemanfaatannya dalam pemasaran produk digital sebelum pelaksanaan pelatihan. Pengukuran awal dilakukan melalui pertanyaan mengenai pengetahuan peserta terhadap platform Lynk.ID, fungsi halaman digital, pemanfaatan tautan pemasaran, serta penggunaan media digital dalam mempromosikan produk.

2. Penyampaian Materi Pemanfaatan Lynk.ID

   Tahap selanjutnya adalah penyampaian materi mengenai Lynk.ID sebagai platform yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk digital. Materi disampaikan melalui presentasi yang mencakup pengenalan Lynk.ID, fungsi dan manfaat platform, pemanfaatannya dalam pemasaran, serta berbagai fitur yang dapat digunakan untuk membuat halaman pemasaran digital. Dalam penyampaian materi, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Lynk.ID diperkenalkan sebagai media yang memungkinkan pengguna mengintegrasikan berbagai informasi, seperti profil usaha, katalog produk, tautan media sosial, informasi layanan, dan saluran komunikasi, ke dalam satu halaman digital.

3. Demonstrasi Penggunaan Lynk.ID

   Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan Lynk.ID. Demonstrasi dilakukan secara langsung untuk memperlihatkan tahapan penggunaan platform, mulai dari mengakses Lynk.ID, membuat atau mengatur halaman profil, menambahkan tautan, memasukkan informasi produk, hingga mengelola tampilan halaman pemasaran digital. Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait fitur, pengelolaan halaman, dan pemanfaatan Lynk.ID dalam memasarkan produk.

4. Praktik Pembuatan Halaman Pemasaran Digital Menggunakan Lynk.ID

   Tahap praktik merupakan kegiatan inti pelatihan, yaitu peserta diminta untuk mencoba secara langsung penggunaan Lynk.ID berdasarkan materi dan demonstrasi yang telah diberikan. Praktik dilakukan dengan pendampingan agar peserta dapat memahami tahapan pembuatan halaman pemasaran digital secara mandiri. Peserta diarahkan untuk membuat halaman digital yang memuat identitas atau profil, informasi produk, tautan media sosial, serta informasi pendukung pemasaran lainnya. Peserta juga diberikan kesempatan untuk menyesuaikan tampilan halaman berdasarkan kebutuhan dan kreativitas.

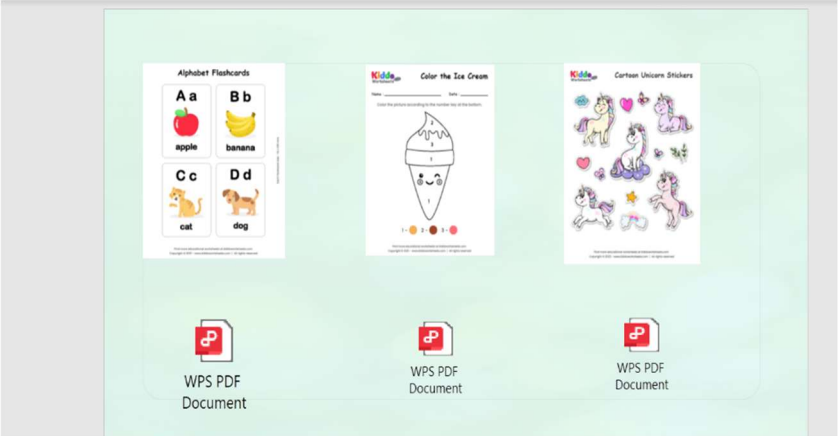
5. Evaluasi dan Pemberian Posttest

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui evaluasi dan pemberian posttest untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan Lynk.ID. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan posttest serta mengamati kemampuan peserta dalam menyelesaikan praktik pembuatan halaman pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, pelatihan memberikan pengalaman pembelajaran baru bagi anggota Karang Taruna dalam memanfaatkan Lynk.ID sebagai media pemasaran digital. Peserta menunjukkan keterlibatan dalam mengikuti penyampaian materi, demonstrasi penggunaan fitur, dan praktik pembuatan halaman pemasaran digital.

B. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

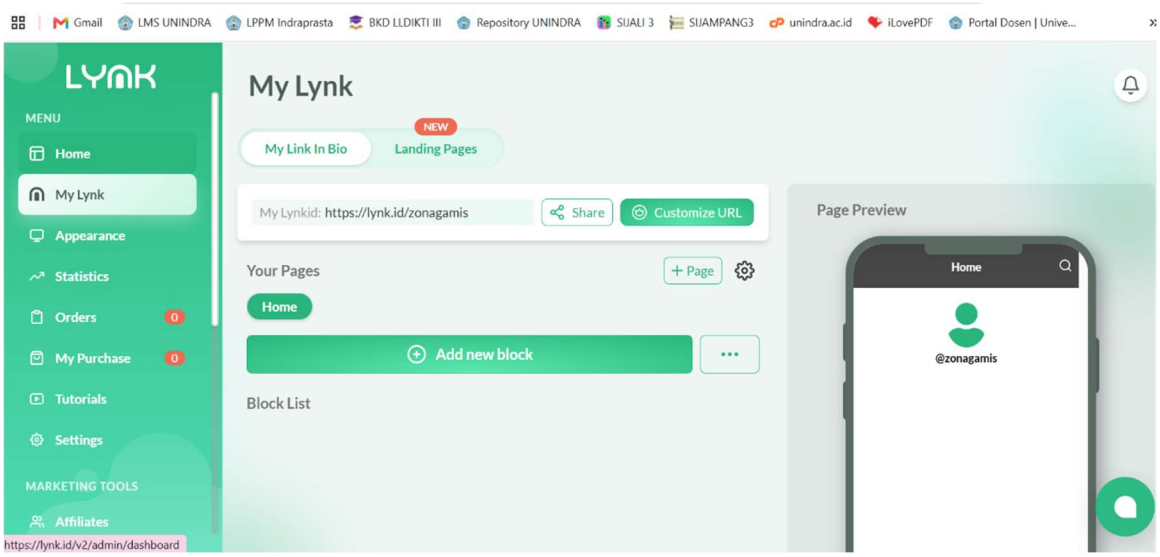


Gambar 1. Dokumentasi Penyampaian Materi Kegiatan



Gambar 2. Demontrasi Contoh Produk Digital

.



Gambar 3. Demontrasi Penggunaan Lynk.ID

C. Pembahasan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Hasil kegiatan pelatihan pemanfaatan Lynk.ID menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan praktik langsung dapat menjadi metode pembelajaran yang relevan dalam meningkatkan keterampilan digital anggota Karang Taruna. Melalui tahapan penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan Lynk.ID sebagai media pemasaran digital yang dapat mengintegrasikan berbagai informasi produk dalam satu halaman.

Pelatihan ini memberikan pengalaman kepada peserta dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Penggunaan Lynk.ID dapat membantu peserta mengembangkan media promosi yang lebih terstruktur, sehingga informasi mengenai produk, layanan, dan saluran komunikasi dapat disampaikan secara lebih mudah kepada calon konsumen.

Penerapan pendekatan *learning by doing* juga memungkinkan peserta memperoleh keterampilan melalui praktik langsung. Proses pembelajaran tersebut relevan dengan pengembangan literasi digital karena peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkan teknologi yang dipelajari dalam aktivitas nyata.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan Lynk.ID berpotensi mendukung pengembangan kreativitas dan kewirausahaan anggota Karang

Taruna. Penguasaan platform pemasaran digital dapat menjadi bekal bagi peserta untuk mempromosikan produk sendiri maupun membantu pelaku usaha lokal dalam mengembangkan media pemasaran digital.

Dengan demikian, pelatihan Lynk.ID bagi anggota Karang Taruna Perumahan Tjitramas, Kalisuren, Bogor, menjadi salah satu upaya penguatan kapasitas pemuda dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Keberhasilan kegiatan perlu didukung oleh evaluasi berbasis data pretest dan posttest, penilaian hasil praktik, serta pendampingan lanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran produk digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Lynk.ID dapat menjadi alternatif dalam mendukung pengembangan kemampuan pemasaran digital anggota Karang Taruna di RT 04 Perumahan Tjitramas, Kalisuren, Bogor. Penggunaan platform tersebut memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi produk, menghubungkan berbagai kanal digital, serta memperluas akses promosi melalui satu halaman terintegrasi.

Pelatihan ini juga memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam mendukung aktivitas produktif dan peluang kewirausahaan. Dengan adanya keterampilan yang diperoleh, anggota Karang Taruna diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, kreatif, dan mandiri dalam mengembangkan potensi ekonomi di lingkungan masyarakat.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan materi pelatihan ke arah strategi branding, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan analisis efektivitas pemasaran digital. Selain itu, evaluasi jangka panjang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan serta memberikan dampak terhadap pengembangan usaha dan produktivitas peserta. Keberlanjutan pemanfaatan Lynk.ID perlu didukung melalui penerapan secara konsisten dalam kegiatan promosi dan pengembangan usaha. Anggota Karang Taruna diharapkan dapat mengoptimalkan fitur yang tersedia serta memperhatikan kualitas informasi dan konten yang ditampilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Mitra yang Membantu kelancaran Kegiatan abdimas ini terutama kepada Bapak Ketua RT 04 Tjitramas Bogor serta Remaja Karang Taruna yang aktif dalam kegiatan ini. Kepada Tim Riset dan Ketua Program Studi yang sudah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

UNESCO Institute for Statistics. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics

Mansir et al., F. (2020). Penggunaan Literasi Digital dalam Pembelajaran Agama Islam Pada Asrama Mahasiswa Panrannuangku Takalar Yogyakarta. Prosiding.Umy.Ac.Id, 448–458

Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during COVID-19 pandemic in Bogor, Indonesia. Business Review and Case Studies, 2(1), 1. https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.1

Tatik, & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090 .

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(3), 308–328. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173

Rizky, A. A., Suhendi, A., & Fathurohman, M. A. A. (2025). Pelatihan pembuatan website dan digital marketing bagi Karang Taruna dalam meningkatkan pemasaran produk lokal. Tensile: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1). https://doi.org/10.32493/tensile.v4i1.52404

Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. Oral Oncology Reports, 12, 100662. https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662

Willie, M. (2024). Population and target population in research methodology. Golden Ratio of Social Science and Education, 4(1), 75–79. https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405

Knapp, T. R. (2016). Why is the one-group pretest–posttest design still used? Clinical Nursing Research, 25(5), 467–472. https://doi.org/10.1177/1054773816666280

Setiadi, D., Nurhayati, S., Ansori, A., Zubaidi, M., & Amir, R. (2023). Youth's digital literacy in the context of community empowerment in an emerging Society 5.0. Society, 11(1), 1–12. https://doi.org/10.33019/society.v11i1.491

Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. C. (2018). A framework for digital media literacies for teaching and learning in higher education. E-Learning and Digital Media, 15(4), 176–190. https://doi.org/10.1177/2042753018784952

.