

Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha BUMDES BANGJOZZ Melalui Whatsapp Business, Linktree, dan Media Promosi Visual

Anya Rahmadani Syafi¹, Imanda Niti Agustina¹, Ayu Nur Mauliddah¹, Noor Amirudin², Rohmatin Agustina³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Sistem Pangan dan Ekologi Terapan, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

Email : anyarahmadanisyafi@gmail.com; romatin@umg.ac.id; amir@umg.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM, termasuk yang dikelola melalui BUMDES. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan menganalisis peran digital marketing pada BUMDES BANGJOZZ di Desa Bangeran, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto melalui pemanfaatan WhatsApp Business, Linktree, dan media promosi visual. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk memahami penerapan strategi digital secara langsung. Hasil Pengabdian Masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan media digital meningkatkan efektivitas layanan, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya tarik promosi. Dengan demikian, digital marketing berkontribusi strategis terhadap pertumbuhan usaha BUMDES dan pengembangan UMKM desa.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Strategi Pemasaran.*

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing strategies for MSMEs, including those managed by Village-Owned Enterprises (BUMDES). Digital marketing plays an important role in enhancing business visibility and competitiveness. This study aims to analyze the role of digital marketing at BUMDES BANGJOZZ in Bangeran Village, Dawarblandong District, Mojokerto Regency through the use of WhatsApp Business, Linktree, and visual promotional media. A descriptive qualitative method was employed to understand its practical implementation. The findings indicate that digital media utilization improves service effectiveness, expands market reach, and strengthens promotional appeal. Therefore, digital marketing contributes strategically to BUMDES growth and village MSME development.

Keyword: *Digital Marketing, Social Media, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Setiap inovasi berbasis teknologi dapat memberikan dampak positif berupa kemudahan akses informasi, peningkatan efisiensi aktivitas, serta perubahan cara manusia dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan. Pada era digitalisasi yang berkembang pesat ini, pemanfaatan teknologi informasi yang telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi

berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Penerapan digital marketing terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta mendorong peningkatan penjualan melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan berbagai saluran daring lainnya. Dengan strategi tersebut, para UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat citra dan daya saing merek usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Strategi digital marketing merujuk pada perencanaan dan pendekatan dalam pemanfaatan media digital serta teknologi internet untuk mempromosikan berbagai produk, layanan, dan merek, sekaligus membangun interaksi dengan pelanggan secara daring. Asyiffa et al., menegaskan bahwa tujuan utama digital marketing adalah menjangkau target pelanggan secara tepat, meningkatkan keterlibatan dari para konsumen, serta menghasilkan konversi yang saling menguntungkan. Strategi ini mencakup berbagai komponen penting, diantaranya seperti pemasaran media sosial, content marketing, pemanfaatan platform pesan instan, serta analisis data, yang secara keseluruhan dapat berperan dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital.

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam pengembangan sistem bisnis berbasis digital serta mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami perilaku dari para konsumen dan dinamika pasar. Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan secara optimal dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM sehingga sistem pemasaran tersebut akan menjadi lebih relevan dengan adanya perkembangan zaman dan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Namun demikian, meskipun strategi digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja usaha, penerapannya di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku UMKM masih menjalankan aktivitas pemasaran secara tidak terarah, spontan, dan konvensional. Tantangan- tantangan tersebut itulah yang sering kali dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya finansial, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya keterampilan teknis, serta terdapat berbagai macam kesulitan yang dihadapi dalam hal mengikuti perkembangan teknologi digital yang terus berubah. Kader et al., (2024) Kondisi tersebut juga ditemukan pada sebagian pelaku UMKM di Desa Bangeran, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, yang masih memerlukan pendampingan dalam penerapan strategi-strategi digital marketing secara efektif.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, diperlukan suatu gambaran dengan konteks kelembagaan yang berperan dalam mendukung aktivitas ekonomi dan pelayanan usaha di tingkat desa. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat perekonomian desa dan mendukung pelaku UMKM adalah melalui keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). BUMDES berfungsi sebagai lembaga ekonomi desa yang tidak hanya menyediakan layanan usaha, tetapi juga menjadi sarana pendukung bagi masyarakat dan pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara lebih terorganisir.

Dalam Pengabdian Masyarakat ini, objek yang kami kaji adalah BUMDES BANGJOZZ

yang berada di Desa Bangeran, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto. BUMDES BANGJOZZ menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa, mulai dari penyediaan produk kebutuhan sehari-hari seperti alat tulis kantor (ATK), snack ringan, dan minuman kemasan, hingga layanan pembayaran dan administrasi seperti pembayaran pajak kendaraan bermotor, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), BPJS, pulsa, listrik, serta layanan pembayaran lainnya. Dengan berbagai layanan tersebut, BUMDES BANGJOZZ berperan sebagai pusat pelayanan terpadu yang memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi secara praktis dan efisien.

Meskipun memiliki potensi usaha yang bisa dibilang sudah cukup besar, BUMDES BANGJOZZ ini masih terdapat beberapa keterbatasan dalam hal aspek promosi dan pemasaran digital. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing melalui penggunaan WhatsApp Business, Linktree, dan media promosi visual menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat komunikasi dengan para pelanggan, serta membantu mendorong pertumbuhan di BUMDES BANGJOZZ secara berkelanjutan.

METODE

Pengabdian Masyarakat ini dapat diselesaikan melalui adanya pendekatan yakni, pendekatan deskriptif kualitatif guna memahami secara mendalam mengenai penerapan digital marketing pada BUMDES BANGJOZZ serta perannya dalam mendukung pertumbuhan usaha dan membantu peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Kader et al., (2024). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena pendekatan ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi nyata di lapangan, termasuk proses, hambatan, serta dampak penerapan digital marketing terhadap aktivitas usaha BUMDES.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, diantaranya yaitu melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan sebagai upaya untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional dalam BUMDES BANGJOZZ serta bentuk pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dan pelayanan. Wawancara dilakukan dengan pengelola BUMDES guna memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan digital marketing. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan, materi promosi, serta arsip terkait penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Linktree dan media promosi visual.

Dalam pelaksanaannya, Pengabdian Masyarakat ini hanya berfokus pada implementasi digital marketing melalui tiga media utama, yaitu WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan pelayanan pelanggan, Linktree sebagai media yang menjadi penghubung informasi dari berbagai layanan dan produk yang disediakan, serta media promosi visual sebagai alat pendukung pemasaran yang menarik dan informatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

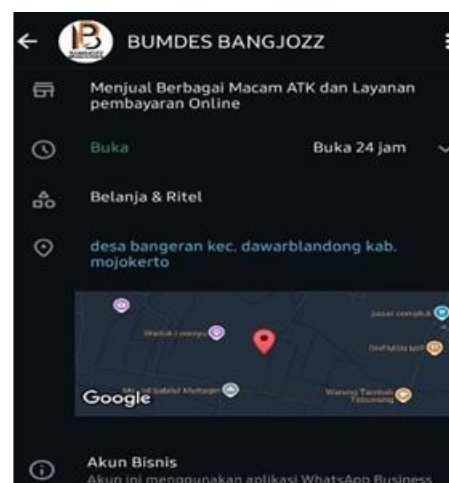
Hasil Pengabdian Masyarakat menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dengan pemanfaatan tiga media utama yaitu WhatsApp Business, Linktree, dan media promosi visual. Sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas

layanan dan efektivitas promosi pada BUMDES BANGJOZZ. Strategi ini dinilai sesuai dengan kondisi nyata dan karakteristik masyarakat di Desa Bangeran yang sebagian besar menggunakan perangkat smartphone dalam aktivitas sehari-hari.

Pemanfaatan WhatsApp Business terbukti menjadi sarana komunikasi yang paling efektif antara pengelola BUMDES BANGJOZZ dan masyarakat. Melalui fitur profil bisnis, BUMDES mampu menampilkan berbagai informasi penting seperti jam operasional, alamat, serta deskripsi layanan secara jelas dan profesional, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dasar mengenai usaha yang dijalankan. Penyajian informasi yang lengkap ini juga membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BUMDES sebagai lembaga usaha desa.



Gambar 1. Logo Bumdes



Gambar 2. Tampilan Whatss App Business

Fitur katalog produk pada WhatsApp Business memudahkan masyarakat untuk melihat daftar produk dan layanan yang tersedia tanpa harus datang langsung ke lokasi BUMDES. Hal ini memberikan kemudahan akses informasi serta membantu masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan produk sebelum melakukan transaksi. Selain itu, penggunaan pesan otomatis memungkinkan pengelola tetap memberikan respons awal kepada pelanggan, terutama di luar jam operasional, sehingga komunikasi tetap berjalan dengan baik dan pelayanan terasa lebih cepat.



Gambar 3. Katalog Produk Bumdes

Penerapan label pelanggan turut membantu pengelola dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan layanan, seperti pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Dengan adanya pengelompokan ini, komunikasi dapat dilakukan secara lebih terarah dan efisien, serta memudahkan pengelola dalam memberikan pelayanan yang sesuai. Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur WhatsApp Business mendukung peningkatan efektivitas pelayanan, efisiensi pengelolaan komunikasi, dan profesionalisme BUMDES BANGJOZZ dalam melayani masyarakat.

Selanjutnya, penggunaan Linktree juga berperan sebagai media integrasi informasi yang mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai layanan BUMDES BANGJOZZ. Melalui satu tautan yang dibagikan, masyarakat dapat langsung terhubung ke WhatsApp Business, informasi produk, layanan pembayaran, serta media promosi lainnya yang dimiliki BUMDES. Dengan sistem satu tautan ini, masyarakat tidak perlu mencari informasi melalui banyak saluran berbeda, sehingga proses akses menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien.



Gambar 4. Tampilan Linktree

Keberadaan Linktree membantu mengurangi kebingungan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait layanan BUMDES, karena seluruh kebutuhan akses telah disatukan dalam satu platform yang sederhana dan mudah digunakan. Hal ini sangat bermanfaat terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa menggunakan berbagai platform digital, karena tampilan Linktree yang ringkas memudahkan mereka dalam memilih layanan yang dibutuhkan. Selain itu, penggunaan Linktree juga mendukung peningkatan kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi secara mandiri.

Kehadiran Linktree turut membantu BUMDES BANGJOZZ dalam menyampaikan informasi secara konsisten dan terstruktur. Setiap pembaruan informasi, seperti produk baru, perubahan layanan, atau promosi tertentu, dapat ditampilkan dalam satu halaman yang sama sehingga lebih mudah dikelola oleh pengelola BUMDES. Pengelolaan informasi yang terpusat ini membuat penyampaian pesan kepada masyarakat menjadi lebih rapi dan tidak terfragmentasi.

Dengan demikian, Linktree tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antarplatform, tetapi juga menjadi sarana pendukung strategi digital marketing BUMDES BANGJOZZ agar lebih tertata dan profesional. Kemudahan dalam mengatur serta memperbarui konten juga membantu pengelola dalam menjaga konsistensi informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat serta memperkuat

citra BUMDES sebagai unit usaha desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Selain media komunikasi dan integrasi informasi, media promosi visual berupa pembuatan banner sederhana juga mampu memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik promosi BUMDES BANGJOZZ (Banner yang dirancang dengan tampilan menarik dan informasi yang jelas dapat menarik perhatian masyarakat, terutama bagi mereka yang beraktivitas di sekitar lingkungan desa. Penyajian visual yang sederhana namun informatif membuat pesan promosi lebih mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat.

Banner ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat mengenai jenis layanan dan produk yang disediakan oleh BUMDES BANGJOZZ. Melalui informasi yang ditampilkan pada banner, masyarakat dapat mengenal keberadaan BUMDES beserta aktivitas usahanya secara lebih jelas. Dengan demikian, penggunaan banner sebagai media promosi visual mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta mendukung upaya pengenalan dan penguatan citra BUMDES BANGJOZZ di lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, kombinasi antara komunikasi langsung melalui WhatsApp Business, akses informasi yang terpusat melalui Linktree, serta dukungan media promosi visual membentuk strategi digital marketing yang efektif dan mudah diterapkan oleh BUMDES BANGJOZZ. Ketiga media tersebut saling melengkapi dalam mendukung kegiatan promosi, penyampaian informasi, serta pelayanan kepada masyarakat secara lebih terarah dan terstruktur. Dengan pemanfaatan media digital ini, proses komunikasi antara pengelola dan masyarakat dapat berjalan lebih efisien.

Strategi digital marketing yang diterapkan tidak memerlukan biaya yang besar, namun mampu memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan profesionalisme layanan BUMDES. Akses informasi yang lebih luas dan mudah dijangkau membantu masyarakat mengenal produk dan layanan BUMDES dengan lebih baik. Selain itu, penggunaan media digital juga berperan dalam memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BUMDES sebagai lembaga usaha desa.

Melalui penerapan strategi digital marketing tersebut, hubungan antara BUMDES BANGJOZZ dan masyarakat di Desa Bangeran dapat terjalin dengan lebih baik. Pola komunikasi yang terbuka dan kemudahan akses informasi mendorong partisipasi antar masyarakat dalam memanfaatkan layanan BUMDES. Oleh karena itu, strategi ini dapat dijadikan sebagai model pemasaran yang relevan dan berkelanjutan bagi BUMDES maupun UMKM di tingkat desa dalam menghadapi perkembangan teknologi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengabdian Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting sebagai kunci pertumbuhan era modern (Indriayu et al., 2025) pada BUMDES BANGJOZZ di Desa Bangeran. Adanya pemanfaatan pada aplikasi WhatsApp Business, Linktree, dan media promosi visual terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi pada BUMDES, dapat membantu memperbaiki kualitas pelayanan yang tersedia, serta dapat memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam hal sumber daya dan kemampuan teknis, penerapan pada strategi digital

marketing yang sederhana dan tepat guna dapat menjadi solusi yang relevan bagi BUMDES dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan dan secara berkelanjutan agar pemanfaatan digital marketing dapat terus-menerus dioptimalkan dan memberikan dampak positif jangka panjang bagi pertumbuhan usaha BUMDES BANGJOZZ, menjadi penguatan ekonomi, serta kesejahteraan masyarakat di Desa Bangeran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*.
- Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharani, P., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pengembangan UMKM dalam strategi digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan era digital. *Jurnal Media Akademik*.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat Mahasiswa (JIPM)*.
- Aulia Mardliyaturrahmah, A., Wasiqoh, A., & Priyo Sutanto, Y. (2022). Digitalisasi pemasaran produk UMKM dengan pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *JPPNu (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara)*.
- Das, N. A., Maison, W., Putri, H. I., Mutiara, R., Wulandari, A. A., Firhamdi, A., Ramadani, F. P., Indriati, E., Mesra, N. A. P., & Arsyabil, T. (2025). Pendampingan digitalisasi, pengembangan media promosi, dan branding UMKM di Batik Salingka Tabek. *Jurnal PADMA*.
- Ekoresti, S. N., Komarudin, M., Rusyana, E., Rajati, T., Rubyasih, A., & Munawar, W. (2025). Pengembangan pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan pendapatan usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Hidayat, M. S., & Setyaningsih, E. (2025). Pendampingan strategi pemasaran digital bagi UMKM Dnd Donat di Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto sebagai upaya peningkatan daya saing. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*.
- Indriayu, M., Irviana, A. P., Monalisa, A., Saputra, F. F., Zaki, A., Ula, A. F., Novitasari, D. I., Maharani, E., Isnaini, F. P., & Fitri. (2025). Strategi pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan promosi UMKM batik di Desa Kenep, Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*.
- Lady, Gebee Hasvia, T., Aulia, G., Ariyu De Utami, N., & Happy Jones, J. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*.
- Lady, Inda Meyllya Putri, Shevia, Estin Rose Eviyani, & Edy Yulianto Putra. (2024). Implementasi dan pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha mikro-kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Lady, Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., Susanti, & Edison, T. (2023). Analisis penerapan digital marketing pada UMKM MM. Gemini. *Jurnal Minfo Polgan*.
- Lestari, E., Mastura, Ridjal, M. I., & Mulya, N. A. (2023). Sistem informasi pemasaran produk UMKM berbasis web pada Kue Melayu Mak Cik Cam Kota Medan. *Bima Abdi: Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat.
- Mathory, E. A. S., Yousuf, G. B., Tenry, A. I., & Ratnasari. (2025). Pendampingan masyarakat desa dalam berwirausaha dan pemanfaatan Linktree sebagai media promosi usaha. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Mesak, D., Setiawan, R., Pahlepi, M. R., Nugroho, A., AripWanto, E., & Amroni. (2025). Pelatihan bisnis digital UMKM Desa Pijoan untuk meningkatkan penjualan online dengan Linktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*.
- Nuraceni, E., Sunaryo, A., Hastuti, P. M. D., & Sholeh, R. (2025). Pelatihan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mojorejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Pengabdian Masyarakat*.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digitalisasi: Studi pada UMKM di Kabupaten Kudus. *Multidisciplinary Knowledge: Jurnal Keilmuan Multi Disiplin*.
- Pratiwi, V. A., & Nugroho, R. H. (2025). Pelatihan dan pendampingan digitalisasi usaha pada pelaku UMKM di Desa Klurak, Sidoarjo. *Jurnal Sinabis*.
- Putri, A. A. E., Habibah, A. D. F., Amanda, T. A., Julianti, P., Sari, E. P., & Suradi, M. (2025). Pemasaran digital dan pre-order melalui Instagram, marketplace, dan WhatsApp Business UMKM Dapur Qayla Kelurahan Margomulyo. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., Jannah, B. R., & Oktavia, C. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui digital marketing dengan Linktree sebagai media penghubung multiplatform. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Putri, T. F., & Asri, D. H. (2025). Pembuatan dan penerapan strategi digital marketing pada usaha UMKM Khendy Laundry. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*.
- Rokhmah, D. A., & Rosyada, M. (2025). Peran Linktree dalam mendukung e-commerce koperasi mahasiswa: Studi kasus di UIN Gusdur Pekalongan. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*.