



Perkembangan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah

Development of Digital Marketing in Micro, Small and Medium Enterprises in Sidokerto Village, Bumi Ratu Nuban District, Central Lampung Regency

Bainah Sari Dewi^{1*}, Rendi Firdaus², Ajjun Sayhel Nanda Pratama², Ajeng Berlian⁴, Nur Qurrotun Nabilah Atiqoh¹, Intan Ambarsari Sihaloho⁴, Eka Septiani Harahap⁵, Muhammad Faiq Khairy Putra⁶

¹Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

²Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung

³Jurusan Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

⁴Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

⁵Jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Lampung

⁶Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Lampung

*Korespondensi: bainah.srdw12@gmail.com

Diterima (Received):

20-Mei-2025

Diterima (Accepted):

23-Mei-2025

Terbit (Published):

26-Juni-2025

ABSTRAK

Kampung Sidokerto, Lampung Tengah, memiliki padi dan singkong sebagai komoditas unggulan, dengan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan singkong, peternakan, dan perdagangan. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah pemasaran digital, termasuk rendahnya literasi digital, terbatasnya akses teknologi, dan minimnya pemanfaatan media sosial. Untuk mengatasi hal ini, pada 16 Januari 2025 dilaksanakan sosialisasi dengan pendekatan partisipatif, melibatkan UMKM seperti Warung Geprek 10, Bengkel Racing, dan Warung Bakso Hamdalah di Dusun I dan II. Kegiatan ini mencakup observasi, wawancara, diskusi, dan pelatihan praktik digital marketing. Tujuannya adalah meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai strategi pemasaran modern. Diskusi menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih bergantung pada metode konvensional. Oleh karena itu, program ini juga menekankan pelatihan intensif, pembangunan jejaring antar-UMKM, serta pendampingan dari akademisi dan pemerintah. Digitalisasi UMKM diharapkan mendorong produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan mewujudkan desa mandiri berbasis teknologi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan pendapatan masyarakat secara signifikan.



ABSTRACT

Kata Kunci:

**UMKM, Digital Marketing,
Partisipasi Masyarakat,
Sosialisasi, E-commerce**

Keywords:

**MSMEs, Digital Marketing,
Community Participation,
Socialization, E-commerce**

Sidokerto Village in Central Lampung is known for its leading commodities rice and cassava with local MSMEs engaged in cassava processing, livestock farming, and trade. However, the main challenge lies in digital marketing, including low digital literacy, limited access to technology, and minimal use of social media. To address this, a participatory outreach program was held on January 16, 2025, involving MSMEs such as Warung Geprek 10, Bengkel Racing, and Warung Bakso Hamdalah in Dusun I and II. The activities included observation, interviews, discussions, and hands-on digital marketing training. The goal was to enhance the capacity of MSMEs to utilize social media and e-commerce platforms as modern marketing strategies. Discussions revealed that most MSMEs still rely on conventional marketing methods. Therefore, the program also emphasized intensive training, the development of collaborative networks among MSMEs, and support from academics and the government in the form of mentoring and digital infrastructure access. The digitalization of MSMEs is expected to boost productivity, expand market reach, and establish a tech-based independent village, thereby promoting sustainable economic growth and significantly increasing community income.

PENDAHULUAN

Kampung Sidokerto, yang terletak di Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah, didirikan pada tahun 1953 dan secara resmi diberi nama pada tahun 1961. Saat ini, Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini tidak dapat dihapuskan ataupun dihindari oleh bangsa Indonesia, karena UMKM berperan penting dalam mendorong pemerataan pendapatan di tengah masyarakat [1]. Meski demikian, tingkat keterlibatan masyarakat desa dalam kegiatan pembangunan seringkali masih rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti rendahnya kesadaran akan pentingnya partisipasi, kurangnya akses terhadap informasi mengenai program pembangunan, hambatan dalam menjalin komunikasi dengan aparat desa, serta terbatasnya sumber daya yang dimiliki [2]. Perekonomian masyarakat Kampung Sidokerto turut ditopang oleh keberadaan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beberapa UMKM di wilayah tersebut berfokus pada sektor perdagangan hasil pertanian, pengolahan makanan berbahan dasar singkong, serta peternakan unggas dan kambing. Potensi yang signifikan ini memberikan peluang bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi dewasa ini berlangsung sangat cepat dan membawa perubahan yang signifikan. Kondisi ini berdampak pada semakin

meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi maupun layanan yang ikut berubah secara dinamis. Penggunaan teknologi digital telah memberikan pengaruh terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran [3]. Pemasaran yang dilakukan melalui teknologi berbasis internet dikenal dengan istilah pemasaran digital atau digital marketing. Di era digital, Kampung Sidokerto mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Proses digitalisasi pada sektor UMKM menjadi strategi penting untuk memperluas cakupan pemasaran produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk yang mereka miliki di tingkat regional hingga nasional. Digitalisasi ini juga memungkinkan terciptanya transparansi dalam sistem distribusi dan pemasaran hasil usaha.

Penggunaan teknologi dan media sosial berperan penting dalam memberdayakan UMKM di Kampung Sidokerto, terutama dalam memperluas akses pasar dan jaringan pemasaran digital. Digitalisasi UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing produk-produk lokal, tetapi juga turut mendorong keterlibatan masyarakat dalam mengadopsi teknologi sebagai sarana untuk memperkuat perekonomian di tingkat desa. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan akses lebih luas terhadap peluang bisnis dan sumber daya ekonomi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Waskithoaji dan Darmawan [4], yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti manfaat relatif, kesesuaian (*compatible*), efisiensi biaya, penghambatan struktural, serta tingkat interaktivitas terbukti mempengaruhi pemanfaatan media sosial dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Sebagaimana dijelaskan oleh Fitriani [5], kehadiran teknologi dan media sosial juga memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi masyarakat, termasuk dalam pengembangan ekonomi komunitas. Oleh karena itu, literasi digital dan pelatihan pemasaran berbasis teknologi menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial telah menjadi sarana yang potensial dalam meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat dalam pembangunan desa. Fitur-fitur unggulan seperti kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, kecepatan distribusi informasi, serta tingkat interaktivitas yang tinggi menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif bagi pemerintah desa dalam mewujudkan komunikasi dan mendorong partisipasi masyarakat. Platform pemanfaatan ini terbukti mampu menyampaikan mengenai program pembangunan, memberikan edukasi kepada warga mengenai hak-hak mereka dalam proses pembangunan, serta menjadi wadah informasi diskusi dan aspirasi warga demi

meningkatkan relevansi serta efektivitas program yang dijalankan [6]. Meski demikian, penggunaan media sosial juga menimbulkan sejumlah tantangan, seperti risiko pelanggaran privasi data, penyebaran hoaks, dan dampak negatif terhadap kesehatan mental pengguna. Oleh karena itu, penting bagi individu maupun lembaga untuk memahami dan mengelola penggunaan media sosial secara bijaksana agar manfaatnya dapat dimaksimalkan sambil meminimalkan potensi risiko yang ada [7].

Berdasarkan penjelasan tersebut, inisiatif diberikan alternatif solusi kepada mitra UMKM di Kampung Sidokerto, Kabupaten Lampung Tengah, melalui pengembangan dan optimalisasi produktivitas UMKM berbasis digitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Sinergi antara komoditas unggulan, potensi UMKM, dan implementasi digitalisasi membuka peluang bagi Kampung Sidokerto untuk menjadi model desa mandiri yang modern. Transformasi digital ini diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat desa sekaligus mendukung visi pemerintah dalam mendorong inklusi digital di wilayah pedesaan. Dengan demikian, Kampung Sidokerto memiliki potensi untuk menjadi contoh konkret pembangunan berbasis masyarakat yang berkelanjutan di Kabupaten Lampung Tengah.

METODE

Kegiatan program kerja dilakukan pada Sabtu, 25 Januari 2025 berlokasi di Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi UMKM pada Dusun I dan Dusun II yang sudah dipilih dengan metode pendekatan partisipatif. Pendekatan partisipatif adalah metode yang melibatkan semua pihak terkait secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi suatu kegiatan atau proyek. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan ini memastikan bahwa anggota komunitas atau penerima manfaat berkontribusi, berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pandangan mereka untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan ini dirancang untuk memberdayakan para peserta, memperkuat rasa memiliki terhadap program yang dijalankan, serta memastikan bahwa solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan dan kondisi lokal yang dihadapi. Dengan melibatkan partisipasi aktif, pendekatan ini juga membantu membangun kapasitas lokal dan meningkatkan keberlanjutan hasil yang dicapai [8].

Sosialisasi dipilih sebagai sarana edukatif dalam memperkenalkan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

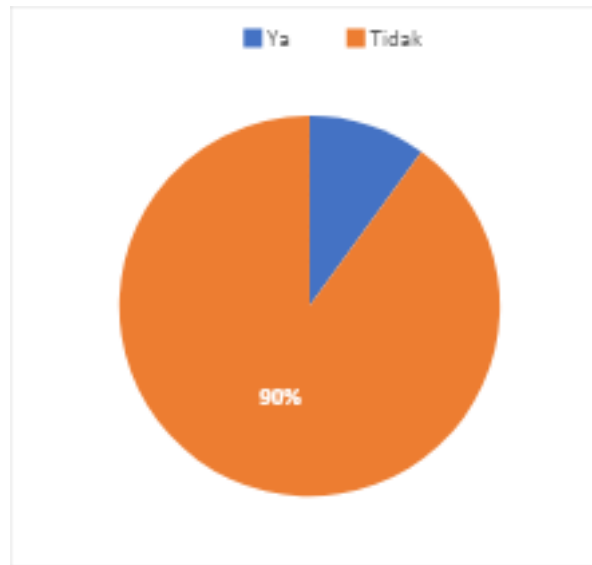
1. Observasi dan wawancara: Metode ini diterapkan kepada masyarakat dan pelaku UMKM di Kampung Sidokerto untuk mengetahui sejauh mana

tingkat pemahaman mereka terkait peluang usaha di tengah krisis serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM. Kegiatan ini dilengkapi dengan pemberian pretest dan posttest kepada pelaku UMKM untuk mengukur peningkatan pengetahuan mereka tentang digital marketing.

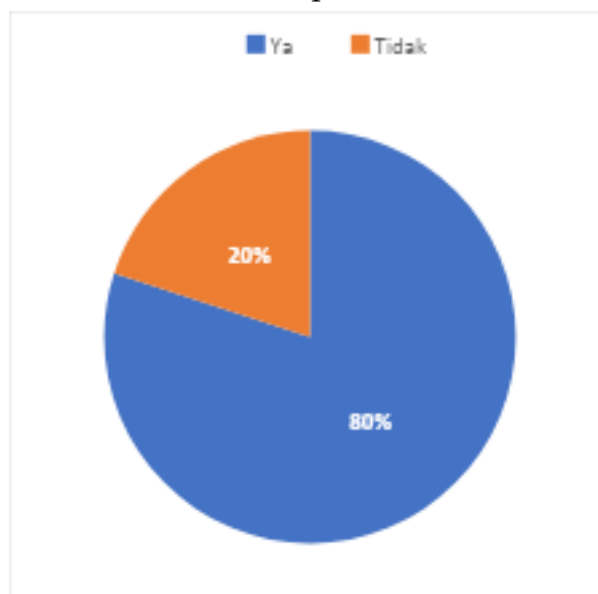
2. Diskusi: Pendekatan ini dipilih untuk memudahkan menyampaikan materi oleh penulis sebagai narasumber, sehingga konsep-konsep penting dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh para pelaku UMKM. Metode diskusi ini dilakukan dengan bertukar pikiran dengan para pelaku UMKM untuk memberitahukan permasalahan yang dihadapi dan akan diberikan solusi yang tepat.
3. Evaluasi kegiatan: Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing. Evaluasi ini menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* yang membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, umpan balik secara lisan maupun tertulis juga dikumpulkan dari peserta untuk menilai keterpahaman materi, relevansi isi pelatihan, serta kesesuaian metode penyampaian. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing dan motivasi mereka untuk mulai menerapkan media sosial dalam promosi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

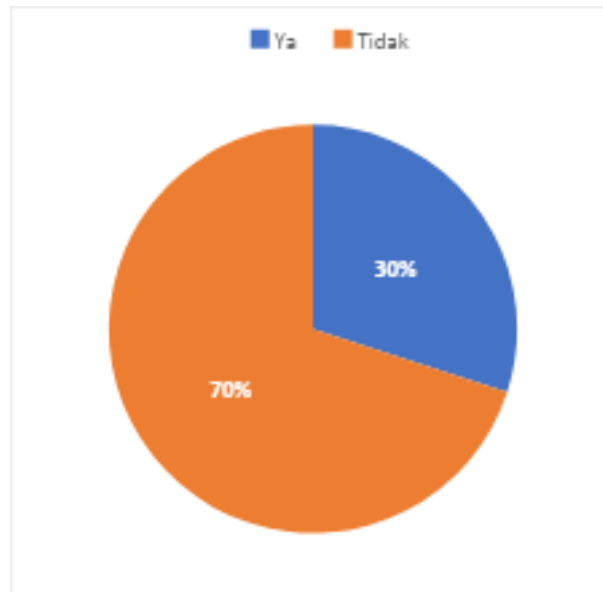
Kegiatan sosialisasi ditujukan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kampung Sidokerto. Pemilihan sasaran ini merupakan bagian dari upaya untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui pemberian wawasan dan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial serta penerapan strategi pemasaran digital. Sosialisasi ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Berikut adalah analisis data UMKM dalam digitalisasi berdasarkan kegiatan *pre-test* dan *post-test*.



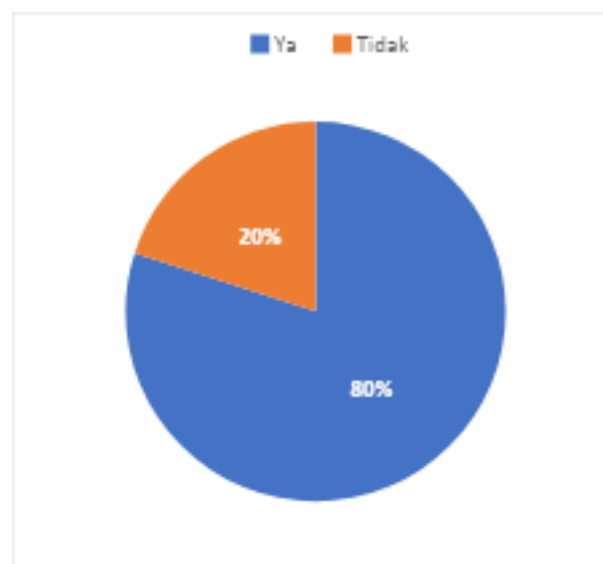
Grafik 1. Persentase *pre-test* pemahaman *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee



Grafik 2. Persentase *post-test* pemahaman *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee



Grafik 3. Persentase *pre-test* penggunaan media sosial untuk promosi usaha



Grafik 4. Persentase *post-test* penggunaan media sosial untuk promosi usaha

Pada grafik 1 didapatkan data 10% pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace* maka penggunaan *marketplace* seperti tokopedia atau shopee itu masih belum banyak digunakan di kampung sidokerto dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang cara penggunaan *marketplace* dan cara daftar *marketplace*. Pada grafik 2 didapatkan data 30% pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha. Para pelaku masih kurang pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial untuk penjualan.

Untuk memperoleh gambaran mengenai kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, dilakukan inventarisasi terhadap akses dan kepemilikan perangkat teknologi serta konektivitas internet. Tabel 1 berikut

menyajikan data mengenai penggunaan perangkat teknologi seperti *smartphone*, laptop, dan akses terhadap jaringan internet oleh para pelaku UMKM di Kampung Sidokerto.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Akses Media Sosial.

No.	UMKM	Akses Penggunaan Teknologi		
		Smartphone	Laptop	Akses Internet
1.	Warung Geprek 10	✓	-	✓
2.	Bengkel Racing	✓	-	✓
3.	Warung Bakso Hamdalah	✓	-	✓
4.	Warung Mie Ayam Sri	✓	-	✓
5.	Warung Depot Galon Oke	✓	-	✓
6.	Warung Bu Lastri	✓	✓	✓
7.	Warung Sate Nikmat	✓	-	✓
8.	Warung Seblak 88	✓	-	✓
9.	Warung Pupuk Tani	✓	✓	✓
10.	Warung Pak Anton	✓	✓	✓

Selain akses terhadap perangkat teknologi, jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM juga menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana mereka telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan usaha. Tabel 2 menyajikan informasi terkait jenis media sosial yang digunakan oleh masing-masing UMKM responden, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan YouTube.

Tabel 2. Deskripsi Responden Media Sosial yang Digunakan.

No.	UMKM	Jenis Media Sosial			
		Wa	Facebook	Ig	Youtube
1.	Warung Geprek QQ	✓	-	-	-
2.	Bengkel Racing	✓	✓	✓	✓
3.	Warung Bakso Hamdalah	✓	-	-	-
4.	Warung Mie Ayam Sri	✓	-	-	-
5.	Warung Depot Galon Oke	✓	✓	-	-
6.	Warung Bu Lastri	✓	✓	-	-
7.	Warung Sate Nikmat	✓	✓	-	-
8.	Warung Seblak Summer	✓	✓	✓	✓
9.	Warung Pupuk Tani	✓	✓	✓	✓
10.	Warung Pak Anton	✓	✓	-	-

Pada saat diskusi yang telah dilakukan didapatkan bahwasanya pada beberapa UMKM seperti Warung biasa, dan warung makan masih banyak yang tidak memaksimalkan media sosial secara maksimal dan ada juga yang tidak menggunakan sama sekali media sosial. Dengan demikian, meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat positif seperti memperkuat koneksi sosial,

memperluas akses terhadap informasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta mendukung pembangunan desa, namun tetap perlu dikelola secara bijak untuk meminimalkan potensi dampak negatif yang mungkin timbul.



Gambar 1. Tim Pengabdian Kepada UMKM Sidokerto

Dalam upaya mengimplementasikan pemasaran digital, UMKM di Kampung Sidokerto menghadapi berbagai tantangan signifikan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang menjadi penghambat dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi. Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap jaringan internet yang stabil serta kurangnya ketersediaan perangkat teknologi yang memadai juga menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran online yang efektif juga mengakibatkan rendahnya kepercayaan diri dalam mengadopsi metode digital. Beberapa pelaku usaha cenderung mempertahankan metode pemasaran tradisional karena merasa lebih familiar dan aman. Hal ini sejalan dengan temuan Yuswono [9] yang mengungkapkan bahwa hambatan utama dalam implementasi pemasaran digital oleh UMKM adalah rendahnya tingkat literasi digital serta terbatasnya infrastruktur teknologi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi optimalisasi pemasaran digital yang komprehensif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penyelenggaraan pelatihan intensif yang fokus pada pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* bagi para pelaku UMKM. Pendampingan oleh akademisi dan pemerintah juga penting untuk memastikan implementasi yang tepat dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan platform lokal dapat membantu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk. Kolaborasi antar-UMKM juga dapat menjadi strategi efektif

untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya dalam menghadapi era digital. [10] Putri menekankan bahwa pelatihan pemasaran digital dan kolaborasi antar-UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk lokal.

Pemanfaatan media sosial secara bijak dan dengan pemahaman yang mendalam dapat menjadi instrumen yang kuat dalam mendorong kemajuan di bidang sosial, ekonomi, maupun politik [11]. Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan promosi telah mengalami pergeseran dari strategi komunikasi satu arah menjadi bentuk interaksi dua arah yang melibatkan konsumen secara langsung. Dari perspektif konsumen, pemanfaatan informasi teknologi dan komunikasi memberikan berbagai keuntungan, seperti potongan harga, kemudahan dalam menemukan produk, efisiensi waktu, serta variasi produk yang semakin beragam seiring meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Meskipun demikian, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum terbuka terhadap perubahan dan tetap mengandalkan metode pemasaran konvensional, yaitu menjual produk hanya kepada konsumen di wilayah sekitar. Mengingat perkembangan informasi teknologi yang pesat, sudah seharusnya pelaku UMKM mengedepankan inovasi, memperbarui strategi pasar, serta memiliki orientasi bisnis berskala global, karena faktor-faktor tersebut sangat menentukan daya saing dalam pasar global.



Gambar 2. Diskusi dan Penyerahan Sertifikasi Kepada UMKM Bengkel Racing

Pentingnya pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran digital menjadi sangat penting agar pelaku UMKM dapat memahami dan mengoptimalkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka [12]; [13]. Para pelaku UMKM juga menyoroti pentingnya dukungan pemerintah, baik dalam bentuk pelatihan, pemberian modal, maupun penyediaan infrastruktur digital, sebagai upaya untuk memperkuat daya saing mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar bagi produk UMKM [14]. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM, sebagaimana terlihat dalam pengembangan usaha mikro di berbagai daerah yang mulai beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis teknologi informasi [15]. Sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM [16].

Melalui kegiatan sosialisasi ini, para pelaku usaha mikro diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka. Setelah mengikuti sosialisasi mengenai digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM di Kampung Sidokerto mampu:

- a. Mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi guna mendukung pengembangan usaha mereka, serta meningkatkan daya saing hingga ke tingkat global bersama pelaku usaha lainnya.
- b. Secara proaktif menerapkan strategi pemasaran digital, baik melalui platform media sosial maupun aplikasi *e-commerce* lainnya, agar dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen secara efektif.



Gambar 3. Berdiskusi dengan UMKM Warung Seblak Summer dan Warung Bu Lastri

SIMPULAN

Sebagian besar pelaku UMKM di Kampung Sidokerto masih memasarkan produk secara konvensional dan belum terbuka terhadap perubahan, sehingga belum mampu bersaing secara optimal di era globalisasi. Kegiatan sosialisasi ini menunjukkan pentingnya inovasi dan pemanfaatan pemasaran digital, khususnya media sosial, sebagai strategi pemasaran dua arah yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Optimalisasi pemasaran digital terukur krusial dalam mendorong pertumbuhan usaha UMKM dan meningkatkan daya saing. Untuk itu, pelaku UMKM perlu mendapatkan pembekalan secara berkelanjutan melalui pelatihan dan dukungan dari pemerintah serta institusi akademik. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dan dilengkapi dengan kajian perilaku pasar digital agar pengembangan kapasitas UMKM semakin selaras dengan perkembangan teknologi dan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pelaku UMKM yang memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan ini serta Pak Durrahman selaku Kepala Desa di Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. Terakhir ucapan terima kasih khusus kepada Pak Subari, S.E., M.M. selaku Kepala Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, "Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 15-30, 2020, doi: 10.20961/jbm.v14i1.2678.
- [2] A. Saputra, Sukarelawati, and Agustini, "Komunikasi pembangunan Desa Sindangsari dalam meningkatkan partisipasi sosial masyarakat," *Jurnal Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 41-46, 2020, doi: 10.30997/jk.v6i1.2085.
- [3] J. Sulaksono and N. Zakaria, "Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 41-47, 2022, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [4] Y. Waskithoaji and B. A. Darmawan, "Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 223-237, 2023. \[Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24812>(<https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24812>)
- [5] D. Fitriani, Y. Budiyan, A. R. Hardika, and M. Choerunissa, "Partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi di Indonesia: analisis peran teknologi dan media sosial," *Advances In Social Humanities Research*, vol. 1, no. 4, pp. 362-371, 2023, doi: 10.46799/adv.v1i4.43.
- [6] M. Jannah, *Sinergi Medsos Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Dengan Instansi Pemerintah*, 2021.
- [7] L. Hakim, "Pembangunan desa mandiri melalui partisipasi masyarakat di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa," *JPPM: Journal of Public Policy and Management*, vol. 1, pp. 2715-2952, 2020, doi: 10.26618/jppm.v1i1.2577.
- [8] T. S. Rusli, Y. Boari, D. A. Amelia, D. Rahayu, B. Setiaji, and I. Yuniwati, *Pengantar metodologi pengabdian masyarakat*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2024.
- [9] I. Yuswono, A. Turmudhi, Y. Ristianawati, M. D. Praptitorini, and N. Salim, "Digital marketing sebagai pengungkit kinerja UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, vol. 3, no. 2, pp. 82-88, 2024, doi:

- 10.54099/jpma.v3i2.993.
- [10] A. P. Putri, "Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 2.1 Desember, pp. 828-839, 2022, doi: 10.55338/jpkmn.v3i1.261.
- [11] D. N. Fazrin and I. Sukoco, "Peran media sosial instagram dalam membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran dan Aplikasi)*, vol. 15, no. 1, pp. 22-41, 2021, doi: 10.24815/jsu.v15i1.20343.
- [12] H. Awali, "Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak covid-19," *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1-14, 2020, doi: 10.35905/balanca.v2i1.1342.
- [13] M. Indriastuti and I. Kartika, "The impact of digitalization on MSMEs' financial performance: the mediating role of dynamic capability," *Jurnal Economia*, vol. 18, no. 2, pp. 240-255, 2022, doi: 10.21831/economia.v18i2.42790.
- [14] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, "Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM," *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 31-36, 2021, doi: 10.54314/jpstm.v1i1.542.
- [15] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, vol. 1, no. 2, pp. 88-92, 2020, doi: 10.32528/jpmm.v1i2.3981.
- [16] A. Alwendi, "Sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 135-143, 2023, doi: 10.30762/welfare.v1i1.333.