

Pelatihan Pengelolaan Media IT sebagai Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) pada BUMDES/UMKM untuk Peningkatan Ekonomi Warga di Desa Mbawi Kabupaten Dompu

**Wahyudin^{1*}, Mariamah², Muhammad³, Sulisttyo Mulyo Agustini⁴, Warkoyo⁵, Adi Sutanto⁶,
Takbil Iman⁷, M. Fadhil Mandala Putra⁸, Bilal Usman⁹, Sarif Rahmatullah¹⁰,
M. Sultan Nurfikrillah Suriansyah¹¹, Arif Akbar¹², Muhammad Imam Munandar¹³,
Anggi Tricahyadi¹⁴, Didit Haryadi¹⁵**

^{3,14,15}Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP Taman Siswa Bima, Indonesia

²Pendidikan Matematika, STKIP Taman Siswa Bima, Indonesia

^{1,7,8-13}Pendidikan Teknologi Informatika, STKIP Taman Siswa Bima, Indonesia

⁴Fakultas Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

⁵Fakultas Perikanan, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

⁶Fakultas Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

*Corresponding Author: wahyudin.ptkunm15@gmail.com

Dikirim: 03-10-2025; Direvisi: 13-10-2025; Diterima: 16-10-2025

Abstrak: Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha dan pemasaran. Kemajuan jaringan internet, perangkat mobile, serta hadirnya berbagai aplikasi berbasis digital membuka peluang yang luas bagi masyarakat dan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Permasalahan yang dialami oleh BUMDES atau UMKM Desa Mbawi yang belum mampu mengoptimalkan teknologi IT ataupun platform digital untuk promosi dan penjualan komoditi dan olahan Warga Desa Mbawi, dengan kata lain SDM terhadap pengelolaan IT (pemasaran digital) masih rendah. Tujuan dari pengabdian dan pelatihan ini untuk peningkatan kemampuan (terampil) dalam pengelolaan platform digital media sosial dan *website e-commerce*. Metode yang diterapkan yaitu metode demonstrasi dan interaktif yang melibatkan 15 orang Pengurus BUMDES/UMKM. Tahapan kegiatan meliputi (1) Pemberian instrument tes awal; (2) Workshop Penerapan IT terkait Promosi dan Penjualan secara digital (Media Sosial dan *Web E-Commerce*); (3) Pelatihan secara mandiri dan kelompok terhadap pengelolaan platform digital (4) Evaluasi pelatihan IT melalui pengisian instrument untuk mengetahui peningkatan pengelolaan IT dan keterampilan pengurus BUMDES/UMKM. (5) Mengetahui Tingkat kepraktisan terhadap *Web E-Commerce* yang dibuat dalam menunjang Pemasaran Digital. Hasil Workshop IT menunjukkan peningkatan yang signifikan. Rata-rata skor tes awal sebesar 60,70 menunjukkan masih rendahnya pengetahuan dan keterampilan pengurus BUMDES/UMKM, sementara skor rata-rata tes akhir mencapai 82,67. Sementara Tingkat kepraktisan terhadap *Web e-Commerce* dengan rata-rata 85. Hal ini membuktikan bahwa metode demonstrasi dan interaktif melalui workshop IT / Pemasaran Digital, diskusi individu/kelompok dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan IT terhadap BUMDES/UMKM.

Kata kunci: Media IT; Pemasaran Digital; BUMDES/UMKM; Peningkatan Ekonomi; Desa Mbawi

Abstract: The development and advancement of information technology have brought significant changes to various aspects of life, including the business world and marketing. Advances in internet networks, mobile devices, and the presence of various digital-based applications have opened up vast opportunities for the community and businesses to expand

their market reach without being limited by space and time. The problem faced by the Village-Owned Enterprises (BUMDES) or UMKM in Mbawi Village is their inability to optimize IT technology or digital platforms for the promotion and sale of commodities and processed products. In other words, human resources in IT management (digital marketing) are still lacking. The purpose of this community service and training is to improve skills in managing digital social media platforms and e-commerce websites. The method used was a demonstration and interactive method involving 15 BUMDES/UMKM administrators. The activity stages included (1) provision of initial test instruments; (2) IT implementation workshop related to digital promotion and sales (social media and e-commerce websites); (3) individual and group training on digital platform management; (4) IT training evaluation by completing an instrument to determine improvements in IT management and the skills of BUMDES/UMKM administrators; and (5) determining the level of practicality of the e-commerce website created to support digital marketing. The IT workshop results showed significant improvement. The average initial test score of 60.70 indicated the still low knowledge and skills of BUMDES/UMKM administrators, while the average final test score reached 82.67. Meanwhile, the level of practicality of the e-commerce website averaged 85. This proves that demonstration and interactive methods through IT/Digital Marketing workshops and individual/group discussions can improve the IT management knowledge and skills of BUMDES/UMKM administrators.

Keywords: IT Media; Digital Marketing; BUMDES/UMKM; Economic Development in Mbawi Village

PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui berbagai platform berbasis internet, baik menggunakan *e-commerce* maupun media sosial, dengan tujuan utama memperkenalkan dan mempromosikan produk khususnya dalam bidang ekonomi (Mansir & Purnomo, 2021). Menurut Bahtiar dan Saragih (2020), pemasaran digital menjadi salah satu metode yang efektif untuk mengenalkan produk kepada konsumen karena mampu menjangkau sasaran pasar secara tepat dan sesuai kebutuhan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tidak hanya pada skala lokal dan nasional, tetapi juga internasional (Susanti, Gunawan & Sukaesih, 2020).

Pemasaran digital sendiri dapat dipahami sebagai upaya promosi dan pemasaran merek melalui berbagai media digital, terutama internet. Strategi ini kini menjadi pilihan utama para pemasar di seluruh dunia. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan media online sebagai sarana komunikasi pemasaran karena dianggap mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun jasa (Chamdani, 2019).

Meskipun demikian, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan media digital seperti media sosial dan e-commerce untuk promosi, termasuk UMKM yang bergerak di sektor kuliner lokal. Minimnya pemahaman mengenai teknologi digital serta kurangnya informasi tentang potensi website sebagai sarana promosi menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pengembangan e-commerce juga menjadi faktor rendahnya pemanfaatan pemasaran digital (Sims, 2018), yang dihadapi UMKM di desa ini antara lain adalah keterbatasan akses terhadap teknologi,



rendahnya literasi digital, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan promosi digital (Fahdia, Mutaqin, & Riza, 2022). Produk UMKM lokal juga menghadapi persaingan ketat, baik dengan produk industri besar maupun produk impor yang masuk ke pasar lokal (Suraya, Subekti, & Widyawati, 2021).

Pelatihan digital marketing dan e-commerce dapat merangsang inovasi dan kreativitas di antara pelaku UMKM. Meningkatkan keterampilan digital mereka dapat membuka pintu untuk strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi. UMKM yang dapat menyesuaikan diri serta memahami pola interaksi konsumen terhadap produk dan layanan melalui platform digital akan memiliki peluang lebih besar dalam menarik minat pelanggan sekaligus membangun relasi jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk terus mengasah keterampilan pemasaran, termasuk pemanfaatan strategi pemasaran digital dan media sosial, guna meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lainnya (Widia, 2021).

Berdasarkan wawancara dengan Ketua BUMDES (Unit UMKM) Desa Mbawi, yaitu Bapak SM menyampaikan wilayah desa Mbawi Kabupaten Dompu ini memiliki kekayaan sumber daya alam yang patut dibanggakan. Dari sektor kelautan, hasil tangkapan nelayan cukup melimpah, mulai dari ikan konsumsi hingga hasil laut bernilai ekonomi tinggi. Sementara itu, sektor pertanian juga menunjukkan hasil panen yang baik dengan lahan yang subur dan beragam komoditas unggulan. Namun, potensi besar ini belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi warga. Salah satu persoalan mendasar adalah belum maksimalnya pengelolaan dan pemasaran hasil produksi. Hasil laut, pertanian dan komoditi lainnya sebagian besar masih dijual dalam bentuk mentah dengan harga yang relatif rendah. Minimnya fasilitas penyimpanan, pengolahan, serta terbatasnya akses pasar membuat pendapatan masyarakat belum sebanding dengan melimpahnya hasil produksi.

Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi (IT) dalam mendukung aktivitas ekonomi juga masih sangat terbatas. Banyak warga, terutama nelayan dan petani, belum terbiasa memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, atau aplikasi pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar. Padahal, dengan penggunaan IT secara tepat, produk lokal dapat dipasarkan lebih luas, memiliki nilai tambah, dan mampu bersaing dengan produk dari daerah lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan bukan terletak pada kurangnya sumber daya, tetapi pada rendahnya kemampuan pengelolaan, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Apabila masyarakat diberikan pendampingan dalam hal pengolahan hasil, peningkatan kapasitas manajemen usaha, serta pelatihan pemanfaatan IT untuk pemasaran digital, maka ekonomi warga diyakini dapat meningkat lebih maksimal dan berkelanjutan.

Tujuan dari Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian ini Adalah memberikan pelatihan dan pengelolaan media IT sebagai Pemasaran digital, yaitu pemanfaatan media sosial (Untuk Media Promosi dan Penjualan Produk seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatspApp Business*, *Youtube* dan *Web E-Commerce*), untuk produk Hasil Laut dan Inovasi Teknologi lainnya. Peserta Pelatihan Adalah Pengurus BUMDES (UMKM) Desa Mbawi Kabupaten Dompu sebanyak 15 Orang. Dengan target jangka Panjang, mampu mengoptimalkan penggunaan Media IT (Pemasaran Digital) untuk promosi



dan Penjualan hasil komoditas/olahan dari berbagai sektor yang dapat meningkatkan ekonomi warga desa Mbawi Kabupaten Dompu.

KAJIAN TEORI

Penerapan strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial memiliki peranan penting dalam memberikan pemahaman serta arahan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan jangkauan pasar mereka. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperkuat daya saing bisnis di tengah kompetisi yang semakin ketat (Sagita & Wijaya, 2022). Seiring perkembangan teknologi, pemasaran digital semakin diminati oleh pelaku usaha karena perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di ruang digital. Banyak sektor usaha mulai beralih dari metode pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran modern (Awali, 2020; Arina et al., 2022).

Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kompetensi dalam pemasaran digital guna menjaga keberlangsungan bisnis. Pengusaha dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara konsisten melalui berbagai platform media sosial agar jangkauan terhadap konsumen menjadi lebih luas (Hardilawati, 2020). Pasaribu (2020) menegaskan bahwa penggunaan media online memberikan dampak positif terhadap stabilitas usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan teknologi digital bagi para pelaku UMKM.

Kemajuan teknologi yang pesat melahirkan berbagai inovasi yang mengubah pola interaksi manusia. Akses internet yang semakin luas dan mudah mempercepat proses pertukaran informasi secara digital (Faruk, Rahman & Hasan, 2021). Dalam konteks ini, pelatihan pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat penting, di antaranya: (1) meningkatkan daya saing usaha (Indriyatmoko, 2019); (2) mendorong peningkatan omset penjualan (Hapsoro, Palupiningdyah & Slamet, 2019); (3) memperluas pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk dan jasa secara efektif dan efisien (Sirodjudin, 2023); (4) mempermudah interaksi langsung dengan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018); (5) mendukung strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial secara tepat (Kusuma & Sugandi, 2018). Berdasarkan berbagai manfaat tersebut, pelatihan terkait pemasaran digital dan pengelolaan media sosial seharusnya dilakukan secara rutin untuk mendukung pengembangan UMKM (Citradika, Murty & Satrio, 2023).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang diterapkan yaitu demonstrasi dan interaktif, yang melibatkan 15 pengurus BUMDES/UMKM Desa Mbawi secara langsung. Tahapan kegiatan pengabdian sebagai berikut :

1. Pemberian instrumen tes awal

Tahap awal dengan memberikan instrumen tes awal kepada pengurus BUMDES/UMKM sebagai peserta kegiatan. Tes ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan kemampuan dalam penggunaan dan pengelolaan Media IT (Pemasaran Digital). Hasil tes awal menjadi dasar dalam mengukur kemampuan peserta, juga sebagai pertimbangan dalam pelatihan/workshop IT kepada peserta sekaligus pembandingan dengan hasil tes akhir.



2. Workshop Penerapan IT (Pemasaran Digital)

Pada tahapan kedua ini, Para Ahli IT memberikan materi pelatihan terkait Platform Digital dengan berbagai aplikasi Media sosial diantaranya: *Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Web E-Commerce* dan Lainnya. Penyampaian pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan interaktif.

3. Pelatihan secara Mandiri dan Kelompok

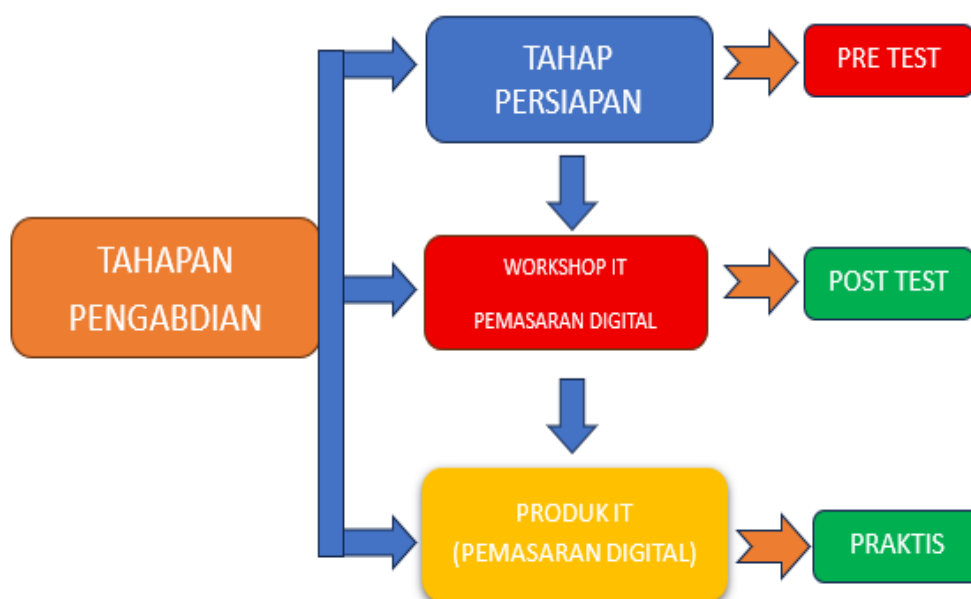
Pada tahap ini, Kegiatan workshop dilakukan dengan diskusi, mandiri/kelompok, perangkat IT (*hardware dan software*) bisa diterapkan dalam pengelolaan Media IT sebagai Pemasaran digital.

4. Evaluasi pelatihan IT

Setelah kegiatan workshop dilakukan, peserta diberikan instrument tes akhir untuk mengetahui peningkatan pengelolaan IT dan keterampilan pengurus BUMDES/UMKM

5. Kepraktisan Produk (Media) Pemasaran Digital

Tahap ini untuk Mengetahui Tingkat kepraktisan terhadap Produk Aplikasi Media Sosial (Sebagai promosi dan penjualan) dan Web E-Commerce yang dibuat dalam menunjang Pemasaran Digital.



Gambar 1. Alur Kegiatan Workshop IT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen tes awal ini digunakan sebagai peta kompetensi dasar peserta, sehingga penyelenggara pelatihan dapat menyesuaikan materi, metode, dan strategi pendampingan agar lebih efektif dan tepat sasaran. Instrumen tes awal difokuskan pada beberapa aspek penting, yaitu: Pengetahuan Dasar IT, Pemahaman Media Sosial, Pengetahuan tentang Pemasaran Digital, Keterampilan Praktis.



Gambar 2. Instrumen Tes

Workshop IT (Pemasaran Digital)

Pada tahapan kedua ini, Para Ahli IT memberikan materi pelatihan dengan berbagai aplikasi Media sosial diantaranya: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Web E-Commerce* dan Lainnya. Penyampaian pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan interaktif.



Gambar 3. Pemateri Workshop IT



Gambar 4. Materi Workshop IT

Pelatihan secara Mandiri dan Kelompok

Pada tahap ini, Pelatihan workshop IT dilakukan dengan diskusi, mandiri/kelompok, perangkat IT (*hardware dan software*) bisa diterapkan dalam pengelolaan Media IT sebagai Pemasaran digital.



Gambar 5. Diskusi IT



Gambar 6. Penyerahan Modul IT

Evaluasi pelatihan IT dan Kepraktisan Produk (Media) Pemasaran Digital

Adapun hasil evaluasi Workshop dan Respon Kepraktisan terhadap Platform digital dengan berbagai aplikasi media sosial maupun *Web E-Commerce*, terdapat perubahan nilai/ keterampilan yang signifikan.



Gambar 7. Foto Bersama TIM BUMDes / UMKM Desa Mbawi

Sebelum Workshop IT dilaksanakan, Sebagian Besar pengurus BUMDes/UMKM pengetahuan dan keterampilan terhadap pengelolaan Pemasaran Digital masih tergolong rendah, setelah diberikan pencerahan dengan materi workshop IT terdapat perubahan, pemahaman pemasaran digital dan antusiasme peserta yang begitu tinggi. Hasil workshop IT yang interaktif baik individu/kelompok menunjukkan bahwa pengurus BUMDes mulai menerapkan perangkat IT (Aplikasi Media Sosial maupun *Web E-Commerce*) dan maksimal penggunaan dan pengelolaan perangkat IT (Pemasaran Digital) untuk lebih meningkatkan promosi dan penjualan hasil komoditi warga desa mbawi.

Tabel 1. Nilai Tes (*Pre dan Post Test*)

Peserta	PRE TEST	POST TEST
1	55	85
2	65	75
3	55	80
4	50	85
5	45	85
6	65	85
7	60	80
8	55	85
9	60	85
10	65	85
11	65	85
12	70	80
13	65	80
14	65	80
15	70	85
Rata-Rata	60.70	82.67



Gambar 8. Grafik Pre dan Post Test



Gambar 9. Respon Peserta

Pelaksanaan workshop IT sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat memberikan gambaran yang cukup signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Berdasarkan hasil instrumen tes, nilai rata-rata tes awal peserta berada pada angka 60,70 yang menunjukkan bahwa kemampuan dasar dalam penggunaan/pengelolaan IT untuk pemasaran digital masih tergolong rendah hingga sedang. Setelah melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, nilai rata-rata tes akhir peserta meningkat menjadi 82,67. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan yang cukup baik, sehingga pelatihan dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan workshop. Selain itu, respon peserta terhadap kepraktisan produk pengelolaan Aplikasi Media Sosial dan *E-Commerce* nilai 85, yang berarti mayoritas peserta menilai materi, metode, dan pendampingan dalam workshop ini praktis, mudah dipahami, serta relevan dengan kebutuhan BUMDes dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan workshop IT sebagai pemasaran digital bagi peserta BUMDes/UMKM, dapat disimpulkan bahwa, Nilai rata-rata tes awal 60,70 menunjukkan kemampuan dasar peserta masih terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, nilai rata-rata tes akhir meningkat menjadi 82,67, yang berarti terjadi peningkatan kompetensi peserta secara signifikan. Respon peserta terhadap kepraktisan dan Produk IT mencapai 85, menandakan bahwa materi, metode, atau pelatihan IT dianggap relevan serta aplikatif untuk kebutuhan pengelolaan BUMDes. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan IT untuk pemasaran digital, serta mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan ekonomi desa. Saran Kepada Mitra agar dilakukan Evaluasi berkala untuk mengukur sejauh mana penerapan hasil workshop benar-benar membantu peningkatan penjualan dan promosi produk/komoditi desa, Kerja sama dengan pihak eksternal seperti akademisi, praktisi digital marketing, dan pemerintah desa dapat memperluas dampak pelatihan serta membuka peluang pengembangan jaringan pemasaran produk BUMDes.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa Syukur dan Terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan “Wokshop IT (Pemasaran Digital) untuk meningkatkan Promosi dan hasil penjualan komoditi Desa Mbawi”. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan hikmat dan lancar berkat dukungan pendanaan dari hibah Kosabangsa Tahun 2025, serta dukungan penuh dari

STKIP Taman Siswa Bima yang telah memberikan fasilitas, bimbingan, dan pendampingan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kepala Desa Mbawi beserta jajaran yang telah memberikan izin, dukungan, serta partisipasi aktif dalam melibatkan masyarakat lebih khusus pengurus BUMDes setempat. Tanpa dukungan dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi BUMDes dan Warga Desa untuk meningkatkan Perkeekonomian Warga khususnya Desa Mbawi di Kabupaten Dompu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). Pendampingan pemasaran produk berbasis digital pada UMKM busana muslim di Kabupaten Gresik. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 511–518.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Chamdani, U. (2019). *Digital marketing melalui aplikasi Playstore*. Deepublish Publisher.
- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Satrio, D. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam mendukung Komunitas Toko Bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33–38.
- Fahdia, M., Mutaqin, A., & Riza, F. (2022). Transformasi digital UMKM di pedesaan. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 6(2), 55–65.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Febriyantoro, M. T., & Arsandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS*, 23(2), 117–120.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Indriyatmoko, T. (2019). Pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing bagi anggota L3M (Life Long Learning Mama). Dalam *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2019* (Universitas AMIKOM Yogyakarta, 30 November 2019).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.



- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran UMKM di Semarang pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 1(3), 1–10.
- Sims, L. (2018). *Building your online store with WordPress and WooCommerce: Learn to leverage the critical role ecommerce plays in today's competitive marketplace*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *EBISMEN*, 2(2), 20–35.
- Suraya, D., Subekti, B., & Widyawati, I. (2021). Tantangan daya saing UMKM lokal terhadap produk impor. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 7(1), 14–23.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2020). Pengembangan pemasaran bordir dan kelom geulis Tasikmalaya melalui media sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256>
- Widia, E. (2021). Diseminasi penggunaan sosial media dalam perluasan sebaran pemasaran pada produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>

