

Strategi Peningkatan Daya Saing Potensi Lokal melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Padarincang Provinsi Banten

Rasyid Zuhdi^{1*}, Aziza Karenina¹, Winda Rachman Putri¹, Andyta Ma'rifatul Usnia¹, Andika Febrian¹, Nuris Fattahillah¹

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

rasyid.zuhdi@untirta.ac.id*

Received: 09/08/2025

Revised: 19/08/2025

Accepted: 02/09/2025

Copyright©2025 by authors, all rights reserved. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak perubahan dalam cara berinteraksi, bertransaksi serta konsumsi produk pada sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai kurang lebih 224,3 juta jiwa serta pengguna internet di Indonesia yang mencapai 97% populasi berdampak pada pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital pada berbagai sektor termasuk UMKM. Keterampilan dalam teknologi informasi saat ini menjadi penentu bagi seluruh aspek kehidupan termasuk dalam sektor industri. Desa Padarincang Provinsi Banten merupakan kawasan dengan potensi lokal UMKM produksi emping melinjo yang cukup produktif dengan target pasar saat ini masyarakat sekitar dan masih dilakukan secara konvensional. Kesenjangan literasi digital merupakan kondisi nyata yang dihadapi oleh warga desa dimana disisi lain perubahan perilaku konsumen ke arah digital memberikan peluang pasar baik lokal maupun global. Upaya untuk meningkatkan daya saing produk UMKM olahan emping melinjo di Desa Padarincang Provinsi Banten merupakan tujuan utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai strategi pemasaran digital yang mencakup pengenalan media sosial, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan platform *e-commerce*, serta pengelolaan merek *branding* untuk meningkatkan daya tarik produk. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan peserta melalui survei awal, penyusunan materi pelatihan sesuai konteks produk olahan melinjo, sesi penyampaian materi, serta praktik langsung pembuatan media promosi digital. Kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan pemahaman literasi digital masyarakat dari semula 30% menjadi 85% diharapkan dapat menjadi langkah dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan, sehingga produk UMKM olahan emping melinjo dari Desa Padarincang Provinsi Banten mampu dipasarkan lebih luas dalam skala nasional maupun global dan berdampak kepada peningkatan perekonomian masyarakat setempat.

Kata kunci: pemasaran digital, potensi lokal, emping melinjo.

Abstract

The development of information technology has significantly transformed the ways in which individuals interact, conduct transactions, and consume products across much of Indonesian society. With Indonesia's population reaching approximately 224.3 million people and internet usage encompassing around 97% of the population, there has been a notable shift from conventional marketing towards digital marketing across various sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Competence in information technology has now become a determining factor in all aspects of life, particularly within the industrial sector. Padarincang Village, located in Banten Province, is recognised as a region with considerable potential in MSME-based production of emping melinjo, which remains relatively productive, though its current target market is limited to the local community and still relies on conventional methods. The digital literacy gap represents a tangible challenge faced by villagers, while simultaneously, the shift in consumer behaviour towards digital platforms presents opportunities for both local and global markets. The primary aim of this community engagement initiative is to enhance the competitiveness of MSME-based emping melinjo products in Padarincang Village, Banten Province. The training programme is designed to provide practical knowledge of digital marketing strategies, encompassing the introduction of social media, creative content creation, utilisation of e-commerce platforms, and brand management for increased product appeal. The implementation methods include identifying participants' needs through preliminary surveys, preparing training materials tailored to the context of emping melinjo products, delivering instructional sessions, and facilitating hands-on practice in producing digital promotional media. This activity has proven to enhance the community's digital literacy, increasing from 30% to 85%. It is expected to serve as a step towards building a sustainable digital marketing ecosystem, enabling UMKM products such as emping melinjo from Padarincang Village, Banten Province, to be marketed more widely on a national as well as global scale, and ultimately contribute to improving the local community's economy.

Keywords: digital marketing, local potential, melinjo crackers

Pendahuluan

Berdasarkan data monografi, Desa Padarincang merupakan salah satu desa di Provinsi Banten yang memiliki kondisi geografis berupa dataran tinggi dengan sebagian wilayah berupa hutan dan lahan perkebunan milik masyarakat lokal. Topografi desa ini didominasi oleh lereng perbukitan dengan ketersediaan sumber air yang baik, sehingga memiliki potensi besar di sektor pertanian. Namun, keterbatasan akses transportasi, yang sebagian besar berupa jalan setapak hanya untuk kendaraan kecil, menjadi tantangan tersendiri. Sebagian besar masyarakat Desa Padarincang bekerja sebagai petani, peternak, dan pedagang, dengan potensi wisata alam seperti air terjun yang menarik bagi pengunjung. Dalam bidang ekonomi produktif, usaha pengolahan emping jengkol dan emping melinjo menjadi komoditas unggulan. Pohon melinjo yang tumbuh liar dimanfaatkan secara optimal, mulai dari daun dan kulit melinjo yang dimanfaatkan sebagai sayuran hingga biji yang diolah menjadi emping. Meskipun produk ini memiliki potensi pasar

yang luas, pemasaran masih terbatas di warung lokal dan pasar tradisional. Mayoritas warga telah memiliki smartphone sebenarnya dapat digunakan untuk promosi melalui media sosial (Zuhdi et al., 2024).

Melihat kondisi tersebut, muncul peluang untuk mengoptimalkan potensi lokal melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara berinteraksi, bertransaksi, dan mengonsumsi produk. Menurut *Digital 2025 Report* oleh *We Are Social* dan *Kepios*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 224,3 juta jiwa atau sekitar 80% populasi, dengan 97% di antaranya mengakses internet melalui perangkat *mobile* (Bremenda & Pratomo, 2025). Hal ini diperkuat oleh peningkatan infrastruktur telekomunikasi, implementasi jaringan 4G dan 5G, serta biaya internet yang semakin terjangkau. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital kini terlihat di berbagai sektor, termasuk ritel, jasa, pariwisata, dan industri kreatif (Rialita et al., 2024). Pemasaran digital dipandang menjadi strategi yang lebih relevan dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional dalam beberapa tahun terakhir karena mampu memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi citra produk yang lebih kuat dengan tetap menyediakan interaksi dengan konsumen secara online. Dengan demikian, digitalisasi marketing menjadi jawaban yang tepat atas tantangan distribusi produk dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah ruang digital.

Bagi UMKM seperti yang ada di Desa Padarincang, digital marketing dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, dan membangun merek yang lebih kuat. Keberhasilan UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi, termasuk penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Sejalan dengan itu, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah meluncurkan berbagai program pendukung, seperti penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR), penyediaan akses informasi pasar, pelatihan literasi digital, serta penguatan kapasitas lembaga keuangan mikro berbasis teknologi informasi (Sari et al., 2024).

Meskipun peluang digitalisasi besar, terdapat tantangan yang perlu diantisipasi. Kesenjangan literasi digital, keterbatasan infrastruktur di daerah, rendahnya kemampuan inovasi, dan keterbatasan modal menjadi hambatan yang nyata (Zaky & Harahap, 2025). Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen ke arah digital memberikan peluang pasar yang luas sekaligus memicu persaingan yang ketat, baik dari pelaku lokal maupun global (Novie & Adinugroho, 2024). Oleh karena itu, digitalisasi harus dilihat sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini dibandingkan dengan program sebelumnya terletak pada fokus permasalahan yang dihadapi masyarakat. Jika pada kegiatan terdahulu penekanan lebih diarahkan pada diversifikasi produksi olahan melinjo, maka program ini berupaya menjawab persoalan mendasar terkait keterbatasan pemasaran produk. Berdasarkan data, terdapat kurang lebih 13 UMKM di Desa Padarincang yang mengolah bahan dasar melinjo, namun produksi emping melinjo selama ini hanya menyesuaikan permintaan pasar lokal. Oleh karena itu, pendekatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang terarah, Desa Padarincang dapat memanfaatkan potensi digitalisasi untuk mempromosikan produk unggulannya, seperti emping

melinjo, ke pasar nasional bahkan internasional. Implementasi pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial, pembuatan konten kreatif, serta optimalisasi *platform e-commerce* telah terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan UMKM di berbagai wilayah (Effendi et al., 2024). Dengan mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital, penguatan merek, dan strategi promosi berbasis media sosial, diharapkan pendapatan masyarakat meningkat dan Desa Padarincang dapat berkembang menjadi sentra UMKM yang berdaya saing di era ekonomi digital.

Metodologi Penelitian

Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi keterbatasan pemasaran produk unggulan Desa Padarincang, yaitu emping melinjo, adalah melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat merek, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi antara penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan (Zuhdi et al., 2024). Materi disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran digital, khususnya untuk produk UMKM berbasis komoditas pangan.

Persiapan

Tahap awal meliputi survei lapangan untuk mengidentifikasi profil UMKM, jumlah pelaku usaha emping melinjo, serta potensi pasar yang dapat dijangkau melalui pemasaran digital. Koordinasi dilakukan dengan bantuan mahasiswa kepada kelompok pemuda setempat untuk mendapatkan izin pelaksanaan kegiatan. Disepakati bahwa pelatihan akan berlangsung bertempat di aula MI Pasir Purut Desa Padarincang. Pada tahap ini juga dilakukan sosialisasi kepada warga setempat. Sebanyak 13 pelaku usaha menyatakan kesediaan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada bulan Juli 2025 dengan tiga tahapan utama:

- a. Penyajian materi mencakup perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, kelebihan media sosial dalam meningkatkan penjualan, serta strategi promosi yang efektif untuk produk pangan olahan. Disampaikan pula studi kasus keberhasilan UMKM lain yang menggunakan pemasaran digital (Lestari et al., 2024).
- b. Praktik, peserta diperkenalkan dengan platform seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Mengingat sebagian besar warga sudah sangat familiar dengan shopee, pelatihan dimulai dengan mempraktikkan langsung dari cara membuat akun shopee, mengelola akun shopee dan cara melakukan transaksi jual beli pada akun shopee. Peserta juga mempraktikkan teknik pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk, dan penggunaan fitur iklan berbayar.
- c. Pendampingan dan Refleksi, setiap peserta didampingi untuk mengunggah produk mereka ke platform yang telah dibuat dan mempraktikkan promosi secara langsung. Pada pertemuan terakhir dilakukan evaluasi bersama mengenai hasil pelatihan dan kendala yang dihadapi.
- d.

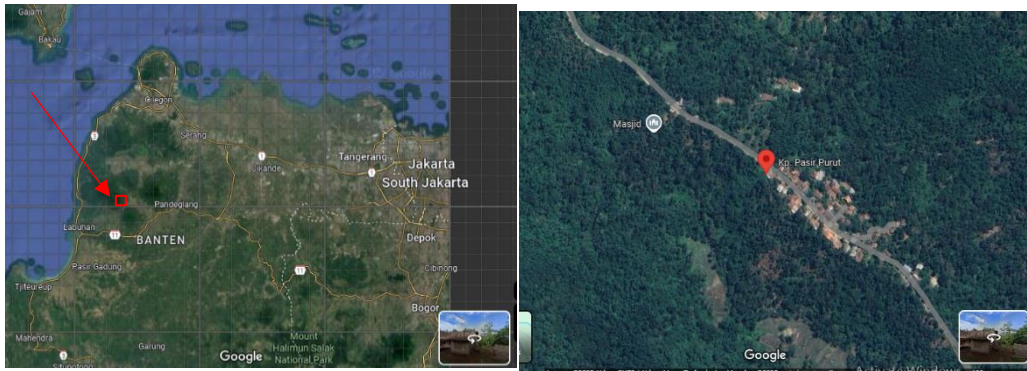
Penutupan

Kegiatan diakhiri dengan pesan motivasi dari tim pengabdian masyarakat agar peserta terus mempraktikkan teknik yang telah dipelajari. Peserta diharapkan mampu mengelola akun media sosial dan toko online secara mandiri untuk meningkatkan daya saing produk emping melinjo.

Instrumen evaluasi dalam kegiatan ini difokuskan pada observasi dan survei *pretest* dan *posttest* sebagai alat utama untuk menilai efektivitas pelatihan. Observasi dilakukan sepanjang proses pelatihan untuk mencatat partisipasi aktif peserta, kemampuan mereka dalam mengikuti instruksi, serta sejauh mana keterampilan digital dapat langsung diaplikasikan pada saat praktik. Sementara itu, survei *pretest* dan *posttest* diberikan kepada peserta sebelum dan setelah pelatihan guna mengukur perubahan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan terkait strategi pemasaran digital. Instrumen ini dirancang dengan pertanyaan sederhana namun relevan, seperti tingkat pemahaman mengenai perbedaan pemasaran konvensional dan digital, kemampuan membuat akun *e-commerce*, serta kepercayaan diri dalam mengunggah dan mempromosikan produk secara mandiri. Hasil survei *pretest* dan *posttest* diharapkan mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai peningkatan literasi digital peserta, sedangkan observasi memberikan data kualitatif terkait kendala dan respon peserta selama proses pelatihan. Dengan kombinasi kedua instrumen ini, evaluasi dapat dilakukan secara lebih komprehensif meskipun tanpa adanya dokumentasi produk sebagai alat ukur. Pendekatan evaluasi semacam ini juga memberikan dasar yang cukup untuk menilai keberhasilan program, sekaligus menjadi bahan perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Strategi peningkatan daya saing potensi lokal melalui pelatihan pemasaran digital di Desa Padarincang Provinsi Banten dilatarbelakangi oleh permasalahan pemasaran produk lokal desa, yaitu emping melinjo, yang masih terbatas pada sistem distribusi tradisional di warung lokal dan pasar sekitar. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan potensi pendapatan masyarakat, meskipun produk memiliki kualitas yang kompetitif. Sebagian penduduk memilih bekerja sebagai petani dan mengolah emping dikarenakan kondisi geografis desa yang mendukung. Dengan rata-rata masyarakat memiliki *smartphone* namun belum dioptimalkan untuk aktivitas pemasaran digital melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kondisi ini sejalan dengan temuan Priono yang menyatakan bahwa literasi digital yang rendah menjadi kendala utama bagi UMKM pedesaan untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara online (Priono et al., 2025). persoalan utama bukan pada ketersediaan teknologi, melainkan pada pemanfaatannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa akses perangkat digital di desa relatif tinggi, tetapi adopsi untuk kegiatan bisnis masih rendah karena kurangnya pendampingan (Achjari et al., 2011)



Gambar 1. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat dengan kondisi geografis hutan

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan merupakan kegiatan lanjutan dimana pada tahun sebelumnya pernah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus kepada diferensiasi produk olahan melinjo. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini merupakan lanjutan program yang berfokus pada pemasaran produk yang dilakukan menggunakan pendekatan *blended learning* yang menggabungkan metode penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan. Tujuan utamanya adalah untuk membekali pelaku usaha emping melinjo dengan keterampilan membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, membuka toko online di *platform e-commerce*, serta mengembangkan konten pemasaran yang menarik. Menurut Novita strategi pelatihan berbasis praktik langsung diikuti dengan pendampingan terstruktur dapat meningkatkan keterampilan digital peserta hingga 70% dalam kurun waktu tertentu (Novita et al., 2025). Namun, efektivitas di Padarincang lebih menonjol karena peserta telah memiliki diferensiasi produk sejak program tahun sebelumnya, sehingga tahap pemasaran digital berjalan lebih cepat dibanding desa lain yang masih berkutat pada pengembangan produk.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan *digital marketing*

Tingkat antusiasme masyarakat tergolong tinggi, dengan kehadiran peserta sebanyak 13 warga pengolah emping melinjo. Dukungan penuh masyarakat mempermudah koordinasi serta penyediaan fasilitas pelatihan. Peran aktif ini menegaskan pentingnya dukungan kelembagaan lokal dalam keberhasilan program pemberdayaan berbasis digital. Kehadiran mitra juga membantu dalam penyediaan perangkat seperti proyektor, jaringan internet, dan perlengkapan fotografi produk (Aisyah et al., 2023).

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan survei literasi digital yang menunjukkan bahwa hanya 30% peserta memiliki pemahaman tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan, proporsi ini meningkat menjadi 85%. Peningkatan literasi digital ini signifikan dan sejalan dengan studi

Mahmood et al. (2023) yang menemukan bahwa program pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan literasi digital UMKM pedesaan hingga dua kali lipat dalam kurun waktu tertentu. Materi pelatihan membahas perbandingan pemasaran tradisional dan digital, termasuk kelebihan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Data dari *We Are Social & Kepios* (2025) menunjukkan bahwa 97% pengguna internet di Indonesia mengakses melalui perangkat mobile, menjadikan media sosial platform strategis untuk promosi produk lokal (Bremenda & Pratomo, 2025). Peserta kemudian dilatih membuat akun di *Shopee*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua peserta dapat memahami dalam pembuatan akun dan membuka toko online di *Shopee*. Peserta juga mempraktikkan teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penulisan deskripsi yang persuasif, dan penggunaan hashtag yang relevan. Foto berkualitas tinggi dan deskripsi detail dapat meningkatkan interaksi konsumen di media sosial (Rudyanto, 2024). Faktor pendukung keberhasilan program ini meliputi motivasi tinggi peserta, dukungan masyarakat desa, ketersediaan jaringan internet 4G, dan potensi produk yang unik. Sementara itu, tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan modal untuk iklan berbayar dan kesulitan mengoperasikan fitur lanjutan pada *platform e-commerce*. Partisipasi mitra sangat penting dalam memfasilitasi keberlangsungan program. Pemerintah desa berperan sebagai fasilitator, sementara BUMDes menjadi penghubung antara pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas. Keterlibatan ini menciptakan ekosistem pendukung yang memudahkan adopsi teknologi digital di tingkat desa. Luaran yang dihasilkan meliputi akun media sosial dan toko *online* aktif untuk masing-masing pelaku usaha, katalog produk digital, dan rencana strategi pemasaran ke depan. Pemerintah Desa Padarincang telah membuktikan hal tersebut dengan keunggulan pada kekompakan komunitas dan kesediaan mitra dalam menyediakan fasilitas mempertegas bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh metode pelatihan namun juga kondisi sosial yang mendukung.

Dampak sosial dari program ini adalah terbentuknya kelompok belajar *digital marketing* di Desa Padarincang yang berfungsi untuk berbagi informasi, membantu anggota yang mengalami kesulitan teknis, dan melakukan promosi kolektif. Harapannya dampak ekonomi terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi dan permintaan dari luar desa. Implikasi tindak lanjut meliputi rencana pembentukan Desa *Digital* dengan melinjo sebagai komoditas bahan dasar utama yang dipasarkan secara nasional, bahkan internasional. Apabila dibandingkan dengan program yang berhenti setelah kegiatan selesai, kelompok belajar di Desa Padarincang menunjukkan adanya keberlanjutan karena tumbuh dari inisiatif masyarakat. Kondisi ini menjelaskan mengapa program ini efektif di Desa Padarincang karena dukungan kelembagaan dan partisipasi warga berjalan beriringan.

Pembelajaran penting dari program ini adalah bahwa pelatihan *digital marketing* di desa harus disesuaikan dengan kemampuan literasi peserta, dimulai dari *platform* yang familiar, lalu berkembang ke *platform* yang lebih kompleks. Tim pengabdian masyarakat juga menyadari bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga konsistensi dan kualitas konten. Program ini berpotensi direplikasi di desa lain yang memiliki komoditas serupa, dengan adaptasi pada karakteristik lokal. Keberhasilan replikasi bergantung pada dukungan pemerintah desa, ketersediaan infrastruktur, dan keterlibatan aktif pelaku usaha. Pengembangan program di masa depan bisa meliputi pelatihan lanjutan mengenai iklan berbayar, optimasi SEO untuk *e-commerce*, dan integrasi dengan *platform* ekspor UMKM. Sonani melaporkan bahwa

UMKM yang mengintegrasikan strategi digital lintas platform mampu meningkatkan akses pasar global (Sonani et al., 2024).

Secara keseluruhan, pelaksanaan program pelatihan digital marketing di Desa Padarincang menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan literasi digital, harapannya dapat memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan potensi pendapatan pelaku usaha emping melinjo. Dengan adanya dukungan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, Desa Padarincang berpeluang menjadi contoh desa yang berhasil mengintegrasikan pemasaran digital untuk memperkuat daya saing produk lokal.

Kesimpulan

Program pelatihan digital marketing di Desa Padarincang berhasil menjawab permasalahan rendahnya literasi digital dan terbatasnya jangkauan pemasaran emping melinjo. Melalui metode praktik langsung dan pendampingan, peserta mampu membuat serta mengelola akun media sosial bisnis, toko online, dan konten pemasaran yang efektif ditunjukkan dengan meningkatnya pemahaman literasi digital warga dari semula 30% menjadi 85%. Dibutuhkan keterlibatan aktif pemerintah desa untuk mempercepat adopsi teknologi, dengan harapan peningkatan transaksi penjualan, terbentuknya kelompok pemasaran kolektif, dan munculnya inisiatif Desa Digital. Hasil ini sesuai dengan tujuan program untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat ekonomi lokal. Meski demikian, program ini masih memiliki keterbatasan seperti minimnya modal untuk iklan berbayar, kesulitan peserta dalam mengoperasikan fitur lanjutan *e-commerce*, serta potensi kendala infrastruktur apabila jaringan internet tidak stabil. Refleksi ini penting agar tindak lanjut lebih terarah, misalnya dengan pelatihan lanjutan, dukungan akses permodalan, dan penguatan infrastruktur digital desa. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berbasis pelatihan terarah terbukti efektif bagi UMKM pedesaan. Keberhasilan ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan dukungan pendampingan jangka panjang, adaptasi teknologi, dan perluasan jejaring pemasaran untuk mencapai keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Achjari, D., Abdillah, W., & et al. (2011). Kesiapan usaha mikro, kecil dan menengah industri kreatif untuk mengadopsi teknologi informasi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 15(2), 143–160. <https://doi.org/10.20885>
- Aisyah, I. S., Batiari, N. M. P., Rosdiana, Syurrahmi, Kurnia, S. I., Marni, Marini, I., Nurlia, R., Utami, Purimahua, S. L., & Wardani, D. (2023). *Masyarakat Sehat, Masyarakat Berdaya: Upaya Pemberdayaan Dalam Bidang Kesehatan*. Get Press Indonesia.
- Bremanda, M., & Pratomo, Y. (2025). *Digital 2025 Global Statshot Report*. retrieved from <https://tekno.kompas.com/11040017>
- Effendi, C., Annas, F., & Maulida, M. (2024). Optimalisasi E-Commerce dalam Meningkatkan Promosi UMKM Produk Lokal di Sumatera Barat. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(2), 340–355. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i2.466>
- Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru* (1st ed., Vol. 1). Takaza Innovatix Labs.

- Novita, D., Herwanto, A., Yuliati, & et al. (2025). pemberdayaan Masyarakat dalam Pemasaran Produk Herbal melalui e-commerce. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 47–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i1.10298>
- Priono, I. E., Farisi, H., & Yuliana, A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 487–498. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>
- Rialita, A. J., Nikmah, A. N. K., & Aeni, N. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Metro. *Journal on Education*, 07(01), 7362–7370. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v7i1>
- Rudyanto. (2024). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Sari, Y. R., Avianti, I., & et al. (2024). *Ekosistem Digitalisasi UMKM* (Vol. 1). Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia.
- Sonani, Ni., Riani, D., & Fatulloh, M. A. (2024). *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing*. Takaza Innovatix Labs.
- Zaky, A. S., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan Dan Strategi. *Kampus Akademik Publisng: Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 26–33. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4273>
- Zuhdi, R., Waningyung, P. P., Sofyaningrum, R., Prasetyo, E., Abror, M., Kurniawan, M. A., & Azizah, R. N. (2024). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.53863/abdibaraya.v3i01.1063>