



Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk Lokal di Pedesaan Desa Larike

Fibryano Sapteno¹, Aziz Laitupa^{2*}, Jani³, Selvenco Tuasuun⁴

¹²³⁴ Universitas Pattimura, Indonesia

nyongazis@gmail.com ^{2*}

Alamat: 85WW+573, Jl. Ir. M. Putuhena, Poka, Kec. Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku

Korespondensi penulis: nyongazis@gmail.com

Article History:

Received: Oktober 18, 2024;

Revised: November 02 2024;

Accepted: November 16, 2024;

Published: November 18, 2024

Keywords: Digital Technology,
Local Product Marketing,
Agricultural Produce

Abstract: *The digital marketing training held in Larike Village aims to enhance the community's ability to utilize digital technology as a tool for marketing local products. Desa Larike has significant potential in local products, such as agricultural produce and handicrafts, but still faces challenges in marketing, which is limited to the local area. By leveraging digital technology, local entrepreneurs in the village are expected to expand their market reach and significantly increase the sales of local products. This community service program involves a series of training sessions covering the fundamentals of digital marketing, such as the use of social media, e-commerce platforms, and brand identity management strategies. The people of Desa Larike are taught how to create effective marketing campaigns through social media platforms like Instagram and Facebook, as well as how to manage business transactions via digital platforms. This approach aims to equip the community with skills that can be directly applied to their everyday economic activities. The results of this training show that participants have gained a better understanding of digital marketing and its application in their businesses. Some local entrepreneurs in the village have started using social media and e-commerce platforms to market their products, resulting in an increase in demand from a broader market, not only from local consumers but also from outside the village. This demonstrates the positive impact of the training on local product sales.*

Abstrak

Pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan di Desa Larike bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memasarkan produk lokal. Desa Larike memiliki potensi produk-produk lokal yang besar, seperti hasil pertanian dan kerajinan tangan, namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran yang terbatas pada lingkup lokal. Dengan pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha di desa ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan. Program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan serangkaian pelatihan yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta strategi pengelolaan identitas merek. Masyarakat Desa Larike diajarkan bagaimana membangun kampanye pemasaran yang efektif melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta cara mengelola transaksi bisnis melalui platform digital. Pendekatan ini bertujuan untuk membekali masyarakat dengan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa masyarakat yang mengikuti program mengalami peningkatan dalam pemahaman tentang pemasaran digital serta penerapannya dalam usaha mereka. Beberapa pelaku usaha di desa mulai memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka, dan hasilnya terlihat dari peningkatan permintaan produk dari pasar yang lebih luas, tidak hanya dari konsumen lokal tetapi juga dari luar wilayah desa. Hal ini menunjukkan dampak positif pelatihan terhadap penjualan produk lokal.

Kata kunci: Teknologi Digital, Pemasaran Produk Lokal, Hasil Pertanian

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor kunci dalam transformasi ekonomi global di era digital (Riofita et al., 2024). Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi e-commerce, dan berbagai alat digital lainnya kini menjadi sarana utama untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada pasar yang lebih luas (Saputra et al., 2023). Hal ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor ekonomi, termasuk bagi komunitas di pedesaan yang ingin memasarkan produk lokal mereka ke luar wilayahnya. Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak masyarakat di pedesaan yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan produk lokal mereka (Candrasari & Claretta, 2020).

Desa Larike, salah satu desa di Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah, memiliki potensi besar dalam produk lokal yang beragam. Produk-produk seperti hasil pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan tradisional merupakan sumber ekonomi utama bagi masyarakat di desa ini. Meskipun produk lokal Desa Larike memiliki kualitas yang baik dan nilai kultural yang tinggi, namun pemasaran produk-produk tersebut masih terbatas pada pasar lokal atau wilayah terdekat. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam peningkatan penjualan dan pendapatan masyarakat desa (Arianty, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi ini adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital (Lubis et al., 2022), yang seharusnya bisa menjadi alat efektif untuk memperluas pasar produk-produk lokal tersebut.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat Desa Larike tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran digital tidak hanya memberikan akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha lokal untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus bergantung pada pihak perantara. Dengan memahami cara kerja platform digital seperti media sosial, marketplace, dan alat pemasaran online lainnya, masyarakat dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar regional, nasional, bahkan internasional (Endrawati et al., 2023).

Pelatihan pemasaran digital yang dilakukan di Desa Larike ini mencakup beberapa aspek penting dalam pemasaran modern. Pertama, masyarakat diajarkan tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat. Identitas merek yang baik memungkinkan produk lokal

memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat membedakan diri dari produk pesaing (Wirakusuma et al., 2024). Kedua, pelatihan ini juga mengajarkan tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang murah namun efektif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih interaktif dan langsung kepada calon konsumen (Trulline, 2021). Ketiga, peserta pelatihan juga diberikan pemahaman tentang e-commerce dan bagaimana platform ini dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah proses transaksi (Veranita & Ramdan, 2023).

Namun, pelaksanaan pemasaran digital di pedesaan seperti Desa Larike tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, terutama bagi generasi yang lebih tua atau masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Selain itu, akses internet yang masih terbatas di beberapa wilayah pedesaan juga menjadi kendala dalam penerapan pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teknis pemasaran digital, tetapi juga pada peningkatan literasi digital secara umum. Hal ini penting agar masyarakat tidak hanya mampu mengoperasikan teknologi, tetapi juga memahami cara memanfaatkan teknologi tersebut untuk kegiatan ekonomi yang produktif.



Gambar 1

Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk lokal di Desa Larike untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara memasarkan produk secara online, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan penjualan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan (Sapthu et al., 2024). Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong tumbuhnya inovasi di kalangan pelaku usaha lokal dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran

mereka. Produk-produk yang selama ini hanya dikenal di lingkup lokal dapat dikenal lebih luas dan mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi di pasar yang lebih besar.

Program pengabdian kepada masyarakat ini juga berfungsi sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap program pemerintah dalam meningkatkan literasi digital dan ekonomi kreatif di daerah pedesaan (Mulyono et al., 2024). Pemerintah telah lama menyadari pentingnya digitalisasi sebagai salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era globalisasi (Susanti et al., 2024). Oleh karena itu, program pelatihan seperti ini sejalan dengan visi pemerintah dalam memajukan ekonomi pedesaan melalui teknologi. Harapannya, masyarakat di Desa Larike dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi di masa depan dengan memanfaatkan potensi teknologi yang ada.

Secara keseluruhan, program pelatihan pemasaran digital di Desa Larike ini merupakan langkah penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya teknologi digital dalam kegiatan ekonomi. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga membangun kesadaran akan peluang besar yang bisa diraih melalui digitalisasi. Dengan memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran, diharapkan pelatihan ini dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha lokal di Desa Larike serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pedesaan di tengah perubahan ekonomi global yang semakin cepat.

Melalui pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital ini, masyarakat diharapkan tidak hanya menjadi penerima manfaat teknologi, tetapi juga menjadi pelaku aktif yang mampu menggunakan teknologi untuk mendorong kemandirian ekonomi (Helmita et al., 2023). Kesuksesan program ini diukur dari seberapa besar peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, serta sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk lokal di Desa Larike. Dengan adanya dukungan berkelanjutan dari pihak pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan, diharapkan program ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat di desa tersebut.

Program pengabdian ini diharapkan juga menjadi model bagi desa-desa lain di wilayah sekitar yang menghadapi tantangan serupa dalam hal pemasaran produk lokal. Dengan digitalisasi, desa-desa di wilayah pedesaan dapat bersaing di pasar yang lebih luas, memperkuat posisi mereka dalam ekonomi nasional, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Pelatihan ini merupakan bagian dari upaya jangka panjang untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, di mana setiap pelaku usaha, baik di perkotaan maupun di pedesaan, memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang di era ekonomi digital.

Tujuan

Tujuan sosialisasi pengabdian masyarakat dengan judul “Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk Lokal di Pedesaan” adalah untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital kepada pelaku usaha lokal di pedesaan sebagai sarana yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Sosialisasi ini bertujuan agar masyarakat memahami bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, tidak terbatas hanya pada wilayah lokal. Hal ini diharapkan akan mendorong para pelaku usaha untuk mengubah pendekatan tradisional mereka dalam menjual produk dan beralih ke metode pemasaran yang lebih modern.

Selain itu, sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar kepada masyarakat tentang cara memanfaatkan alat-alat pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten promosi yang menarik, mengoptimalkan penggunaan media sosial, hingga memahami strategi pricing dan branding yang efektif. Melalui sosialisasi ini, pelaku usaha lokal diharapkan dapat menyadari peluang yang tersedia di pasar online dan memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan profitabilitas usaha mereka. Selain itu, mempersiapkan masyarakat desa agar lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan mampu berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital. Diharapkan bahwa setelah pelatihan ini, para peserta tidak hanya akan mengembangkan keterampilan baru, tetapi juga mampu mengajarkan kepada anggota komunitas lainnya sehingga dampak dari pelatihan ini dapat dirasakan secara luas. Sosialisasi ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan pemasaran digital bagi produk lokal.

Manfaat

Manfaat utama dari sosialisasi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pemasaran digital sebagai salah satu cara paling efektif untuk mengembangkan usaha lokal di era teknologi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, para pelaku usaha lokal di pedesaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjual produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang terbatas. Ini akan meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat posisi produk lokal di pasar.

Manfaat lain dari sosialisasi ini adalah peningkatan keterampilan teknis masyarakat dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, serta cara membuat konten promosi yang menarik. Pelaku usaha akan memiliki kemampuan untuk

memanfaatkan alat-alat tersebut secara mandiri dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, sehingga mereka dapat bersaing dengan pelaku usaha di wilayah perkotaan yang lebih maju. Dengan demikian, sosialisasi ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha lokal. Melalui sosialisasi dan pelatihan, masyarakat pedesaan akan semakin terhubung dengan perkembangan ekonomi global dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi. Dampaknya, peningkatan kesejahteraan ekonomi dapat tercapai secara merata di desa, serta menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

2. METODE YANG DIGUNAKAN

Metode sosialisasi pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk Lokal di Pedesaan” dilakukan melalui pendekatan edukasi partisipatif yang melibatkan sesi pelatihan tatap muka dan praktik langsung. Sosialisasi diawali dengan pemaparan konsep dasar pemasaran digital, meliputi pengenalan platform media sosial, strategi e-commerce, serta teknik branding dan promosi. Selanjutnya, dilakukan diskusi interaktif untuk menggali kebutuhan dan tantangan yang dihadapi peserta dalam memasarkan produk lokal. Metode ini diperkaya dengan simulasi praktik pemasaran digital, di mana peserta diajak untuk membuat akun bisnis di media sosial dan merancang strategi konten yang relevan. Pendampingan diberikan secara intensif untuk memastikan peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks usaha mereka. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman peserta dan hasil penerapan teknik pemasaran digital dalam usaha mereka.

3. HASIL YANG DIPEROLEH

Hasil sosialisasi pengabdian masyarakat dengan judul “Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk Lokal di Pedesaan” menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan masyarakat pedesaan terkait pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan distribusi yang terbatas. Namun, setelah mengikuti pelatihan, para pelaku usaha mulai memahami pentingnya platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka kini mampu mengoperasikan akun media sosial, mengelola toko online, serta memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan relevan untuk produk lokal mereka.

Salah satu hasil yang terlihat jelas adalah peningkatan keterampilan teknis masyarakat dalam menggunakan alat pemasaran digital. Banyak peserta yang awalnya tidak terbiasa

menggunakan teknologi, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, kini telah memiliki akun bisnis dan aktif memasarkan produk mereka secara online. Selain itu, peserta juga belajar tentang strategi branding, penetapan harga, dan cara menjaga interaksi yang baik dengan konsumen di dunia digital. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran modern yang lebih efisien dan efektif dibandingkan cara konvensional.

Selain itu, hasil dari pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan penjualan produk lokal di beberapa sektor. Beberapa pelaku usaha yang memproduksi kerajinan tangan, hasil pertanian, dan makanan lokal melaporkan adanya peningkatan pesanan dari konsumen luar daerah setelah mereka menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara langsung memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi pendapatan. Bahkan beberapa peserta juga mulai mempertimbangkan kolaborasi dengan platform e-commerce yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan mereka secara lebih signifikan.

Namun, sosialisasi ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan, terutama terkait dengan infrastruktur internet yang belum sepenuhnya memadai di beberapa wilayah. Keterbatasan akses internet ini menjadi kendala dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital secara terus-menerus. Meskipun demikian, antusiasme masyarakat tetap tinggi, dan mereka siap untuk terus memanfaatkan alat-alat digital yang telah mereka pelajari. Dukungan lanjutan dari pemerintah setempat dan penyedia infrastruktur telekomunikasi diharapkan dapat mengatasi kendala ini sehingga pemanfaatan digitalisasi dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Sosialisasi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan. Para peserta tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga mulai mengubah pola pikir mereka dalam menjalankan usaha, dari yang sebelumnya bergantung pada pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih inovatif dan fleksibel. Hasil ini menjadi dasar bagi pengembangan lebih lanjut dalam memberdayakan komunitas pedesaan melalui teknologi digital, serta membuka peluang bagi pengembangan ekonomi lokal yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital di Desa Larike menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha lokal dan peningkatan penjualan produk desa. Pelatihan ini berhasil

meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku usaha desa, yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, pelaku usaha di Desa Larike kini mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal mereka.

Salah satu hasil penting dari pelatihan ini adalah tumbuhnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih luas. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, pelaku usaha di desa mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri, mulai dari pembuatan konten pemasaran hingga pengelolaan transaksi online. Hal ini terbukti dari meningkatnya akses pasar dan permintaan terhadap produk lokal, baik dari konsumen dalam maupun luar wilayah desa.

Meski terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses internet dan resistensi awal terhadap adopsi teknologi di kalangan sebagian masyarakat, program ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan ekonomi digital di Desa Larike. Pemasaran digital terbukti menjadi salah satu solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional, dengan membuka peluang baru yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat pedesaan.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak jangka panjang yang positif terhadap kemandirian ekonomi masyarakat Desa Larike. Dengan dukungan lebih lanjut dari pihak pemerintah dan swasta, pelatihan pemasaran digital dapat terus dikembangkan, sehingga mampu memperkuat daya saing produk lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di pedesaan.

DAFTAR PUSKATA

- Arianty, N. (2017). Analisis Usaha Industri Rumah Tangga dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Hilirisasi Penelitian Untuk Kesejahteraan Masyarakat Lembaga Penelitian Universitas Negeri Medan*, 28, 447–454.
- Candrasari, Y. C., & Claretta, D. (2020). Pengembangan dan pendampingan literasi digital untuk peningkatan kualitas remaja dalam menggunakan internet. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 611–618.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., Mulyadi, A. R., Zahrudin, A., & Yusnanto, T. (2023). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4501–4512.
- Helmita, H., Misnawati, D., & Kusmindari, C. D. (2023). Pengembangan Usaha UMKM

Kemplang Panggang UMMI Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 5(01), 51–63.

- Lubis, T. A., Fitriaty, F., Firmansyah, F., Ekasari, N., & Siregar, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 4(1), 7–11.
- Mulyono, R. D. A. P., Rosa, D. V., Prasetyo, H., & Mahardiyanto, A. (2024). Mentoring Smart Cultural Tourism Berbasis Potensi Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi di Desa Klungkung Kabupaten Jember. *Warta Pengabdian*, 18(1), 70–88.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26.
- Sapthu, A., Bugis, M., Serang, M. R., & Laitupa, A. A. (2024). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Provinsi Maluku. *Jurnal Cita Ekonomika*, 18(1), 34–43.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanti, R., Faye, D. A. P., Putri, N. D., Agustin, M., Maftukhah, N. Z., Sari, I. P., Karolina, A., Mulya, A., Marsha, A., & Apriliani, M. (2024). Optimalisasi Potensi Lokal Dan Digitalisasi UMKM Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 600–611.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Veranita, S., & Ramdan, A. T. M. (2023). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–56.
- Wirakusuma, A., Harianja, T. D. N. R., & Saleh, M. Z. (2024). Membangun Identitas Merek Yang Kuat: Strategi Hyundai Dalam Industri Otomotif Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 299–308.