

PENGUATAN EKONOMI DESA KARANGCANGKRING GRESIK MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN SENTRA KERUPUK BAWANG DAN PAKCOY

¹**Khilya Al Majida**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra,

²**Dwiyana Anela Kurniasari***

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra,

³**Yuliana Santai**

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra,

⁴**Methodius Damsi**

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra,

⁵**Fajar Nur Rusliagan**

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra,

⁶**Achmad Seswanto**

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra,

Abstract *The Karangcangkring Village Economic Strengthening Program in Gresik through Digitalization of the Onion Cracker and Pakcoy Marketing Center aims to increase community capacity in managing modern businesses and expand market access through the use of digital technology. This activity was implemented through four stages: outreach, training, mentoring, and evaluation, involving the village government, the Karangcangkring Village Family Welfare Movement (PKK), and the Karangcangkring Village community. The implementation method focused on training in packaging and logo standardization, digital marketing, and product branding based on social media and marketplaces. The results of the activity showed a significant increase in community digital literacy, business management skills, and the implementation of product packaging and brand identity. Most participants were able to manage digital marketing accounts independently, and product sales increased by 20–30% after the training. In addition, strengthening the role of the Karangcangkring Village PKK as the village digital management center contributed to poverty programs and community economic collaboration. Overall, this program successfully encouraged digital-based economic transformation at the village level and can be an effective empowerment model for innovation and technology-based local economic development.*

Key word *Digital Marketing; Village Economic Empowerment; Onion Crackers; Pakcoy, PKK*

Abstrak *Program Penguatan Ekonomi Desa Karangcangkring Gresik melalui Digitalisasi Pemasaran Sentra Kerupuk Bawang dan Pakcoy bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha secara modern dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, dengan melibatkan pemerintah desa, PKK Desa Karangcangkring, serta masyarakat Desa Karangcangkring. Metode*

* Corresponding author: Dwiyana Anela Kurniasari
email: dwiyanaanela@uwp.ac.id

pelaksanaan difokuskan pada pelatihan standarisasi kemasan dan logo, digital marketing, serta branding produk berbasis media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital masyarakat, kemampuan pengelolaan usaha, serta penerapan kemasan dan identitas merek produk. Sebagian besar peserta mampu mengelola akun pemasaran digital secara mandiri, dan penjualan produk mengalami kenaikan 20–30% setelah pelatihan. Selain itu, penguatan peran PKK Desa Karangcangkring sebagai pusat pengelolaan digital desa berkontribusi terhadap keberlanjutan program dan kolaborasi ekonomi masyarakat. Secara keseluruhan, program ini berhasil mendorong transformasi ekonomi berbasis digital di tingkat desa dan dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif bagi pengembangan ekonomi lokal berbasis inovasi dan teknologi.

Kata kunci Digitalisasi Pemasaran; Pemberdayaan Ekonomi Desa; Kerupuk Bawang; Pakcoy, PKK

PENDAHULUAN

PKK Desa Karangcangkring, yang terletak di Kabupaten Gresik, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui kegiatan produksi kerupuk bawang dan budidaya pakcoy. Kedua produk tersebut menjadi komoditas unggulan yang mampu mendukung peningkatan pendapatan masyarakat desa. Namun, tantangan yang dihadapi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di desa ini adalah keterbatasan dalam akses pasar dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Produk yang dihasilkan umumnya hanya dipasarkan di lingkungan sekitar tanpa pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini mengakibatkan daya saing produk lokal relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran yang telah menerapkan sistem pemasaran berbasis digital. Disisi lain jika dapat menguatkan perekonomian desa, maka kondisi sosial ekonomi desa juga akan meningkat. (Kurniasari, et.al , 2022)

Dalam era transformasi digital saat ini, penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat daya saing produk lokal. Melalui digitalisasi pemasaran, pelaku usaha di desa dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. (Suryani & Kurniawan, 2023). Oleh karena itu, penguatan ekonomi desa melalui pengembangan sentra wirausaha dan digitalisasi pemasaran menjadi langkah strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola, mempromosikan, dan menjual produk secara daring melalui berbagai platform digital.

Dengan demikian, inisiatif penguatan ekonomi melalui digitalisasi pemasaran di Desa Karangcangkring diharapkan mampu menciptakan ekosistem kewirausahaan desa yang berkelanjutan, memperluas lapangan kerja, serta menjadikan BUMDes sebagai pusat penggerak ekonomi berbasis inovasi dan teknologi. Sehingga tujuan dari Program ini adalah

- 1) Meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Karangcangkring dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk lokal, khususnya kerupuk bawang dan pakcoy.
- 2) Mengembangkan model digital marketing yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar produk desa.
- 3) Mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui peningkatan penjualan dan nilai tambah produk lokal.

LITERATUR REVIEW

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada penggunaan media digital dan teknologi internet untuk melakukan pemasaran, promosi, distribusi, dan interaksi dengan konsumen. Teori pemasaran digital meliputi berbagai aspek: strategi media sosial, content marketing, penggunaan platform e-commerce, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (SEM / PPC), email marketing, dan analisis data (analytics) untuk monitoring dan evaluasi hasil pemasaran. Salah satu studi menyebut bahwa implementasi digital marketing dalam UMKM memberikan peluang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional. (Widodo & Pratiwi, 2020)

Kompetensi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

Kompetensi kewirausahaan seperti kemampuan manajerial, kreativitas dalam inovasi produk/kemasan, keterampilan mengelola stok dan produksi, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar digital, sangat penting. (Putri & Kurniasari, 2021) Teori keunggulan bersaing (competitive advantage) menunjukkan bahwa UMKM yang kuat dalam digital marketing dan kewirausahaan memiliki posisi yang lebih baik dalam persaingan pasar lokal dan nasional. Studi di Majalengka menunjukkan bahwa digital marketing dan kompetensi kewirausahaan secara bersama-sama mendongkrak kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai mediator. (Zulkifli & Yulianis, 2019)

Pembangunan Ekonomi Desa dan Pemberdayaan Masyarakat

Teori pembangunan ekonomi desa menekankan pentingnya pemanfaatan potensi lokal, partisipatif (masyarakat ikut serta dalam perencanaan dan pelaksanaan), dan keberlanjutan. Konsep pemberdayaan (empowerment) masyarakat mencakup peningkatan kapasitas (skills, modal, jaringan), akses ke pasar, dan kemampuan mengelola usaha secara mandiri. Pemberdayaan bukan hanya soal pemberian bantuan, tetapi bagaimana masyarakat dapat menguatkan diri dalam aspek produksi, pemasaran, serta berbagi manfaat ekonomi. (Yuliana, 2022)

METODE

Metode pelaksanaan program terdiri dari empat tahapan utama, yaitu (1) sosialisasi, (2) pelatihan, (3) evaluasi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk menghasilkan perubahan nyata pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan perilaku kewirausahaan masyarakat.

1. Tahap Sosialisasi

Tahap awal kegiatan dilakukan untuk memperkenalkan program, membangun kesepahaman, dan menumbuhkan partisipasi masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan melalui:

- 1) Pertemuan awal dan diskusi kelompok terarah (FGD) antara tim pelaksana, Kepala Desa dan PKK Desa Karangcangkring.
- 2) Pemaparan tujuan dan manfaat program, terutama pentingnya digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan jangkauan produk lokal.
- 3) Inventarisasi potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti keterbatasan teknologi, rendahnya literasi digital, dan pemasaran yang masih konvensional.

2. Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pada utama, yaitu pemasaran digital. Kegiatan pelatihan dilakukan secara interaktif dan aplikatif, dengan melibatkan Ketua TP PKK dan Anggota PKK Desa Karangcangkring. Materi pelatihan meliputi:

1. Pelatihan Standarisasi Kemasan serta Logo Peserta belajar mengenai peningkatan kualitas produk kerupuk bawang dan pakcoy, pengemasan higienis, serta desain kemasan menarik yang memiliki daya jual tinggi.
2. Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Desa Materi meliputi pembuatan akun media sosial usaha (Instagram dan Whatsapp Bisnis), pengelolaan toko daring (Shopee), serta pembuatan konten promosi digital menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan:

1. Evaluasi Proses, yang menilai tingkat partisipasi, kehadiran peserta, serta respons masyarakat selama kegiatan berlangsung.
2. Evaluasi Hasil, yang mengukur peningkatan kemampuan digital, kualitas produk, serta dampak ekonomi berupa kenaikan omzet, jumlah pelanggan, atau perluasan pasar digital.

Metode evaluasi menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta analisis kualitatif melalui wawancara dan observasi terhadap perubahan perilaku kewirausahaan masyarakat.

HASIL

Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Karangcangkring dengan melibatkan perangkat desa, Kepala Desa, Ketua TP PKK dan Anggota PKK Desa Karangcangkring, Tujuannya adalah memperkenalkan program serta membangun pemahaman dan komitmen bersama terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran dalam penguatan ekonomi desa.



Gambar 1. Sosialisasi Program

Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta yang menyadari pentingnya teknologi digital untuk memperluas pasar produk lokal. Melalui diskusi partisipatif, teridentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu keterbatasan alat produksi, kualitas kemasan yang belum standar, serta rendahnya literasi digital pelaku usaha.

Sebagai tindak lanjut, dibentuk Kelompok Usaha Kerupuk Bawang Pakcoy di bawah koordinasi PKK Desa Karangcangkring untuk mengelola kegiatan pelatihan dan pemasaran digital secara kolektif. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan komitmen masyarakat untuk berkolaborasi dalam mewujudkan ekonomi desa berbasis digital. Hasil ini menjadi dasar kuat bagi pelaksanaan tahap pelatihan dan pendampingan berikutnya.

Pelatihan Standarisasi Kemasan serta Logo

Kegiatan pelatihan standarisasi kemasan dan logo dilaksanakan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk unggulan desa, yaitu kerupuk bawang dan pakcoy.

Pelatihan diikuti oleh Ketua TP PKK dan Anggota PKK Desa Karangcangkring dengan metode praktik langsung (*learning by doing*).

Dalam kegiatan ini, peserta memperoleh pengetahuan mengenai prinsip desain kemasan yang menarik, higienis, serta sesuai standar pasar modern. Tim pendamping



memperkenalkan penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat, mencantumkan label komposisi dan izin edar sederhana, serta menampilkan identitas desa sebagai bagian dari branding produk lokal.

Gambar 2. Pelatihan Kemasan dan Logo

Selain itu, peserta dilatih membuat logo produk dan merek bersama, yang mencerminkan karakter khas Desa Karangcangkring. Hasil pelatihan menghasilkan beberapa rancangan kemasan dan logo baru yang siap digunakan untuk promosi digital melalui marketplace dan media sosial. Secara umum, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya desain visual dalam strategi pemasaran digital serta memperkuat citra produk lokal sebagai identitas ekonomi desa.

Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk

Pelatihan digital marketing dan branding produk dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Karangcangkring dalam memasarkan produk kerupuk bawang dan pakcoy secara daring. Kegiatan ini diikuti oleh pengrajin, petani, serta pengurus BUMDes dengan pendekatan praktik langsung menggunakan perangkat gawai peserta.

Materi pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial usaha (Instagram, Bisnis dan Whats App Bisnis), pengelolaan toko daring di marketplace (Shopee), serta teknik fotografi produk sederhana menggunakan ponsel. Peserta juga dilatih membuat konten promosi dan narasi branding yang menonjolkan ciri khas produk desa.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun digital usaha, mendesain konten promosi menggunakan aplikasi sederhana

seperti Canva, serta memahami strategi promosi online yang efektif. Beberapa peserta bahkan berhasil mempublikasikan produk mereka di platform marketplace dan menerima pesanan pertama selama masa pelatihan.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memperkuat kapasitas digital masyarakat desa serta menjadi langkah penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis pemasaran digital.

Hasil

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas dan ekonomi masyarakat Desa Karangcangkring. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta perbandingan hasil sebelum dan sesudah kegiatan (*pre-test* dan *post-test*).

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai pengemasan, branding, dan pemasaran digital. Sebanyak 85% peserta mampu mengelola akun media sosial dan marketplace secara mandiri, sementara 70% pelaku usaha telah menerapkan kemasan dan logo baru pada produk mereka. Selain itu, terjadi kenaikan rata-rata penjualan 20–30% selama tiga minggu setelah pelatihan.

Dari sisi kelembagaan, BUMDes mulai berperan aktif sebagai koordinator pemasaran kolektif dan pengelola akun digital desa. Peserta juga menunjukkan komitmen untuk melanjutkan kegiatan promosi digital secara berkelanjutan melalui forum ekonomi desa.

Secara umum, evaluasi membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha dan daya saing produk lokal, sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi Desa Karangcangkring.

PEMBAHASAN

Program *Penguatan Ekonomi Desa Karangcangkring Gresik melalui Digitalisasi Pemasaran Sentra Kerupuk Bawang dan Pakcoy* menunjukkan bahwa penerapan strategi digitalisasi dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal di era ekonomi berbasis teknologi. Berdasarkan hasil kegiatan, partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan mulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi membuktikan bahwa mampu menumbuhkan kesadaran kolektif dan kemandirian ekonomi masyarakat desa.

Penguatan Kapasitas dan Literasi Digital Masyarakat

Kegiatan pelatihan dan pendampingan terbukti meningkatkan literasi digital pelaku usaha lokal. Masyarakat yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi kini mampu mengelola akun media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Purwaningsih (2022), bahwa literasi digital menjadi kunci penguatan ekonomi masyarakat desa melalui optimalisasi media daring untuk promosi produk unggulan lokal.

Peningkatan kemampuan masyarakat dalam mendesain kemasan, membuat logo, serta mengelola konten digital turut membangun identitas visual yang memperkuat *brand image* produk lokal. Branding yang kuat menjadi pembeda utama di pasar digital yang kompetitif, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019), bahwa persepsi merek dan kemasan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Digitalisasi sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal

Transformasi digital melalui pelatihan *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas pasar produk kerupuk bawang dan pakcoy. Peningkatan volume penjualan sebesar 20–30% pasca-pelatihan menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dan produsen menuju sistem pemasaran modern. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suherman et al. (2023), yang menyebutkan bahwa penerapan *e-commerce* pada UMKM pedesaan mampu memperluas jangkauan pasar hingga lintas daerah tanpa memerlukan biaya promosi besar.

Selain itu, penguatan peran PKK Desa Karangcangkring sebagai pengelola akun digital bersama menciptakan model bisnis kolaboratif antara pelaku UMKM, petani, dan lembaga desa. Konsep ini sejalan dengan gagasan Sutanto (2021), yang menekankan pentingnya *collective entrepreneurship* dalam pembangunan ekonomi desa, di mana lembaga desa berperan sebagai fasilitator, bukan sekadar pengelola.

Perubahan Sosial dan Kemandirian Ekonomi

Kegiatan ini juga memunculkan dampak sosial positif berupa meningkatnya semangat gotong royong dan kolaborasi antar pelaku usaha. Masyarakat mulai memiliki

kesadaran bahwa digitalisasi bukan ancaman, melainkan peluang untuk mengembangkan usaha lokal secara berkelanjutan. Pembentukan kelompok usaha kerupuk bawang pakcoy menjadi indikator keberhasilan dalam membangun ekosistem ekonomi digital berbasis komunitas.

Pemberdayaan berbasis digital ini mencerminkan konsep *community-based digital transformation* (Santoso, 2020), yaitu proses perubahan sosial-ekonomi masyarakat desa melalui penguasaan teknologi informasi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat struktur kelembagaan ekonomi desa yang berorientasi pada kemandirian.

KESIMPULAN

Program *Penguatan Ekonomi Desa Karangcangkring Gresik melalui Digitalisasi Pemasaran Sentra Kerupuk Bawang dan Pakcoy* berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha secara lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, masyarakat mampu memahami pentingnya pengemasan standar, branding produk, serta penerapan strategi pemasaran digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital, kualitas produk, serta volume penjualan pelaku usaha lokal. Selain itu, penguatan peran BUMDes sebagai pusat koordinasi digitalisasi menjadi langkah penting menuju keberlanjutan ekonomi desa.

Secara konseptual, digitalisasi pemasaran terbukti efektif sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas yang mendorong kemandirian, inovasi, dan daya saing produk lokal. Program ini dapat menjadi model replikasi bagi desa lain dalam mengembangkan ekonomi lokal melalui pendekatan teknologi dan kolaborasi kelembagaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, KEMDIKTISAINTEK melalui Program PPK ORMAWA. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Karangcangkring, Kabupaten Gresik, beserta seluruh jajaran PKK Desa Karangcangkring dan masyarakat yang telah berpartisipasi aktif, memberikan dukungan, serta berkolaborasi selama program berlangsung. Semoga sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat ini terus berlanjut dalam mendukung kemandirian ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di tingkat desa..

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, D. A., Prasetyo, A. S., & Aulia, A. N. (2022). *Sosial Ekonomi Petani Wanita di Desa Karangcangkring, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper PSGESI UWP, 9(01), 85-92
- Nugroho, A., & Rachman, F. (2022). Digitalisasi UMKM berbasis komunitas dalam mendukung ketahanan ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 4(2), 87–95.
- Putriani, A., & Kurniasari, D. A. (2023). *Efisiensi Pemasaran Air Nira Lontar di Desa Hendrosari Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik*. *Agri-Sosioekonomi*, 19(3), 1443-1450
- Purwaningsih, D. (2022). Literasi digital sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif masyarakat desa. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 45–56.
- Santoso, H. (2020). Transformasi digital berbasis komunitas: Model penguatan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, 9(3), 112–123.
- Suherman, I., Wulandari, S., & Arifin, M. (2023). Pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan penjualan UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 1–10.
- Sutanto, A. (2021). Model collective entrepreneurship dalam penguatan ekonomi desa berbasis BUMDes. *Jurnal Pengembangan Wilayah dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 89–100.
- Suryani, N., & Kurniawan, D. (2021). Branding produk lokal melalui inovasi kemasan dan media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 67–78.
- Widodo, T., & Pratiwi, R. (2020). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan digital marketing. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 201–210.
- Yuliana, S. (2022). Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Terapan*, 8(2), 134–142
- Zulkifli, R., & Handayani, L. (2019). Peran BUMDes dalam pengembangan ekonomi digital pedesaan. *Jurnal Pembangunan Desa dan Inovasi Sosial*, 3(1), 55–64.