

Pemberdayaan Usaha Lokal Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Desa Kaligentong

Empowering Local Enterprises through Digital Marketing to Improve the Competitiveness of Kaligentong Village's Superior Products

Arum Marwati¹, Sinar Nababan², Nopriadi^{3*}, Dhety Chusumastuti⁴, Sigit Purnomo⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen Informasi, Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nopriadi.jamil@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 21 Oktober 2025;

Revisi: 15 November 2025;

Diterima: 02 Desember 2025;

Terbit: 04 Desember 2025.

Keywords:

Community Empowerment; Digital Content; Digital Marketing; MSME; Product Competitiveness.

Abstract: This Community Service (PkM) program was conducted in Kaligentong Village, Gladagsari, Boyolali, Central Java, aiming to enhance the competitiveness of local superior products through the implementation of digital marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The main problem faced by the partners was their limited ability to utilize social media and online marketplaces for effective product marketing. The program employed a two-day training approach, including product photography and videography using smartphones, promotional content writing (copywriting), and online store creation on e-commerce platforms, followed by hands-on mentoring and evaluation. The results showed a significant improvement in participants' knowledge and skills in managing digital business accounts, producing engaging photo and video content, and utilizing marketplaces to expand their market reach. More than 80% of participants successfully created new business accounts and actively promoted their products online. This activity had a positive impact on improving digital literacy and local product marketing while strengthening the collaboration between higher education institutions and the community in developing the village economy.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Kaligentong, Gladagsari, Boyolali, Jawa Tengah, dengan tujuan meningkatkan daya saing produk unggulan desa melalui penerapan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM. Permasalahan utama mitra adalah rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk secara efektif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan dua hari yang mencakup fotografi dan videografi produk menggunakan ponsel, penulisan konten promosi (copywriting), serta pembukaan toko daring di platform e-commerce, disertai dengan pendampingan praktik langsung dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola akun bisnis digital, memproduksi konten foto dan video yang menarik, serta memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Lebih dari 80% peserta berhasil membuat akun bisnis baru dan aktif melakukan promosi secara mandiri. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan pemasaran produk lokal masyarakat Kaligentong, sekaligus memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam pengembangan ekonomi desa.

Kata Kunci: Daya Saing Produk; Digital Marketing; Konten Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Desa Kaligentong merupakan salah satu desa di Kecamatan Gladagsari, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar melalui produk-produk unggulannya seperti hasil kerajinan tangan, olahan pangan khas, serta hasil pertanian yang melimpah. Secara geografis, wilayah ini terletak di lereng Gunung Merbabu dengan kondisi alam yang mendukung aktivitas pertanian dan peternakan. Berdasarkan data profil desa tahun 2024, terdapat lebih dari 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) yang beroperasi secara aktif, sebagian besar bergerak di bidang kuliner, kerajinan bambu, dan olahan hasil pertanian. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berpotensi untuk dipasarkan lebih luas. Namun, hingga kini pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, yaitu dengan menjual langsung kepada pembeli di pasar sekitar desa atau melalui sistem titip jual di toko-toko terdekat.

Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di Desa Kaligentong untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, sekitar 75% pelaku usaha belum memiliki akun media sosial untuk promosi, dan hanya 10% yang telah mencoba menjual produk melalui platform marketplace seperti Shopee atau Tokopedia (Muna et al., 2022; Ramadhan, 2023). Faktor penyebab utama adalah kurangnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta rendahnya kepercayaan diri dalam melakukan transaksi daring (Sahid & Hazan, 2024). Kondisi ini menggambarkan kesenjangan digital (*digital divide*) yang masih cukup besar antara masyarakat pedesaan dan perkotaan (Distria et al., 2021).

Isu utama yang menjadi fokus kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah rendahnya daya saing produk lokal akibat keterbatasan kemampuan pemasaran digital (Hakimi et al., 2023; Tiago & Verissimo, 2014). Dalam konteks persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM (Dwiputri et al., 2025; Purnomo et al., 2024). Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan biaya relatif rendah namun berdampak luas (Gustina, 2025). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti menjadi sarana efektif dalam membangun citra merek (*brand awareness*) dan meningkatkan penjualan (Chaffey & Fiona, 2019).

Pemilihan Desa Kaligentong sebagai lokasi kegiatan didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, desa ini memiliki potensi ekonomi lokal yang tinggi namun belum diimbangi dengan kemampuan promosi digital yang memadai. Kedua, masyarakat desa menunjukkan semangat dan antusiasme untuk belajar serta berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan. Ketiga, lokasi desa yang mudah dijangkau dari Yogyakarta memungkinkan pelaksanaan pendampingan yang intensif dan berkelanjutan.

Program PkM ini diarahkan untuk melakukan pembinaan dan pelatihan *digital marketing* (Andika et al., 2021) yang bersifat aplikatif, dengan pendekatan *community-based development* sebagaimana dikemukakan oleh (Jim & Frank, 2016), yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembelajaran. Melalui pelatihan ini, masyarakat

tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir (*mindset transformation*) agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern (Dwiputri et al., 2025).

Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital masyarakat, terbentuknya komunitas pelaku usaha yang mandiri secara digital, serta terciptanya jaringan pemasaran yang lebih luas bagi produk-produk unggulan Desa Kaligentong. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi desa berbasis digital serta memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung ekonomi lokal (Panduwinata et al., 2025). Dengan dukungan berbagai pihak, baik dari perguruan tinggi, pemerintah desa, maupun komunitas lokal, kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang dapat direplikasi di desa-desa lain di Kabupaten Boyolali maupun wilayah pedesaan Indonesia pada umumnya.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Kaligentong, Kecamatan Gladagsari, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, dengan melibatkan komunitas pelaku UMKM dan pemuda desa sebagai subyek utama dampingan. Komunitas ini terdiri atas sekitar 25 peserta, yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan olahan hasil pertanian. Kegiatan difokuskan di Kantor Kelurahan Kaligentong sebagai pusat koordinasi dan pelatihan.

Proses Pengorganisasian dan Perencanaan Aksi

Tahapan awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan diskusi partisipatif bersama perangkat desa serta perwakilan UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan utama dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Tim pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) agar masyarakat terlibat secara aktif dalam analisis situasi dan perumusan rencana aksi (Nelson, 2017). Melalui musyawarah bersama, disepakati bahwa prioritas utama pengabdian adalah peningkatan kapasitas dalam bidang digital marketing dan produksi konten promosi (Nopriadi & Sintar, 2024).

Selanjutnya dilakukan pengorganisasian komunitas dampingan dengan membentuk kelompok belajar kecil yang terdiri dari lima hingga enam orang peserta. Setiap kelompok difasilitasi oleh satu dosen dan satu mahasiswa pendamping. Tujuannya adalah menciptakan suasana pembelajaran kolaboratif yang memungkinkan transfer pengetahuan dua arah antara tim pengabdian dan masyarakat.

Strategi dan Tahapan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan menggunakan strategi pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), yang menggabungkan teori singkat dengan praktik langsung. Kegiatan dilakukan dalam empat tahapan utama:

1. Tahap Persiapan: Survei lokasi, koordinasi dengan pemerintah desa, dan penyusunan modul pelatihan.
2. Tahap Pelaksanaan: Pelatihan dua hari meliputi materi fotografi produk (Isnawati et al., 2020), pembuatan konten video pendek, copywriting, storytelling, dan pembukaan toko daring di marketplace.
3. Tahap Pendampingan: Bimbingan langsung saat peserta membuat dan mengunggah konten promosi di media sosial.
4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut: Pengumpulan umpan balik, analisis hasil kegiatan, serta penyusunan rekomendasi keberlanjutan program.

Diagram Alur Metode Kegiatan



Gambar 1. Diagram alur metode kegiatan.

Pendekatan kolaboratif ini memastikan kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan satu arah, tetapi juga mendorong pemberdayaan berkelanjutan, di mana masyarakat mampu menerapkan dan mengembangkan keterampilan digital marketing secara mandiri setelah kegiatan selesai.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) “Pemberdayaan Usaha Lokal Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Desa Kaligentong” telah terlaksana selama dua hari, yaitu pada tanggal 01 sampai 02 Oktober 2025 di Kantor Kelurahan Kaligentong, Kecamatan Gladagsari, Kabupaten Boyolali. Proses pelaksanaan kegiatan

berjalan lancar dengan partisipasi aktif dari 25 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, pemuda desa, dan perangkat kelurahan. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk menciptakan proses pendampingan yang partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif, dengan menekankan prinsip *learning by doing*.

Dinamika Proses Pendampingan dan Ragam Kegiatan

Pendampingan dimulai dengan kegiatan pembukaan dan sesi ice breaking yang bertujuan membangun kedekatan emosional antara tim pelaksana dan peserta. Setelah itu, dilakukan sesi diskusi terbuka untuk menggali pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital serta tantangan yang mereka hadapi. Dari hasil diskusi tersebut diketahui bahwa sebagian besar peserta masih belum memahami konsep dasar branding, belum memiliki akun media sosial untuk bisnis, dan merasa kesulitan membuat konten promosi yang menarik.

Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, tim pelaksana menyusun strategi pelatihan dalam dua pendekatan utama:

1. Pendekatan teoritis singkat, yang memberikan pemahaman tentang dasar-dasar digital marketing, pentingnya branding, dan strategi storytelling produk;
2. Pendekatan praktis teknis, yang langsung mengarahkan peserta membuat konten promosi menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone.

Pada hari pertama pelatihan, peserta dikenalkan pada konsep Go Digital melalui materi “Mengapa Go Digital?”. Sesi ini berhasil menumbuhkan kesadaran baru bahwa digital marketing bukan hanya tren, tetapi kebutuhan dasar bagi pelaku usaha di era modern. Dilanjutkan dengan sesi kedua dengan materi fotografi produk dimana peserta belajar teknik pencahayaan, komposisi, dan pengambilan gambar produk menggunakan kamera ponsel.



Gambar 2. Dokumentasi hari pertama.

Hari kedua difokuskan pada praktik storytelling dan copywriting untuk media sosial. Peserta diajak menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik berdasarkan formula sederhana (AIDA dan PAS). Selanjutnya, mereka membuat video promosi berdurasi singkat menggunakan aplikasi gratis seperti CapCut dan InShot. Hasil karya peserta kemudian dipresentasikan di depan kelompok dan mendapat masukan langsung dari fasilitator.



Gambar 3. Kegiatan hari ke-dua.

Aksi Teknis dan Program Pemberdayaan

Selain sesi pelatihan, kegiatan juga mencakup pendampingan personal di mana setiap kelompok peserta difasilitasi untuk membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace (Shopee atau Tokopedia). Tim membantu proses registrasi, pengaturan profil bisnis, hingga pengunggahan konten pertama. Hasilnya, sebanyak 21 akun bisnis baru berhasil dibuat selama kegiatan berlangsung, dengan sebagian besar peserta mulai aktif mempromosikan produknya secara daring.

Untuk memperkuat keberlanjutan program, dibentuk komunitas digital desa yang terdiri dari para peserta pelatihan dan difasilitasi oleh perangkat desa. Komunitas ini menjadi wadah berbagi informasi, belajar bersama, serta tempat konsultasi lanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi digital marketing mereka. Pembentukan komunitas ini merupakan salah satu hasil sosial penting dari kegiatan PKM, karena menciptakan pranata baru di tingkat lokal yang berorientasi pada transformasi digital.

Perubahan Sosial dan Dinamika Komunitas

Salah satu dampak sosial yang menonjol adalah perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat terhadap teknologi digital. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memandang media sosial hanya sebagai sarana hiburan, bukan media promosi. Namun setelah pendampingan, peserta mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan

TikTok untuk menampilkan produk, menulis deskripsi yang menarik, dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga memunculkan pemimpin lokal baru (local leader) yang berperan sebagai penggerak komunitas digital desa. Misalnya, salah satu pelaku usaha muda, pemilik usaha keripik singkong “Kaligentong Crispy”, menunjukkan inisiatif menjadi koordinator komunitas dan membantu rekan-rekan UMKM lain membuat konten promosi secara rutin. Fenomena ini menandai terbentuknya agen perubahan sosial di tingkat komunitas yang mampu menjaga keberlanjutan program meskipun kegiatan PKM telah berakhir.

Transformasi sosial lain yang muncul adalah meningkatnya literasi digital dan kepercayaan diri masyarakat dalam menghadapi pasar daring. Berdasarkan hasil evaluasi dan wawancara pasca kegiatan, lebih dari 80% peserta menyatakan siap melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri. Sebagian peserta juga melaporkan adanya peningkatan interaksi di akun media sosial bisnis mereka dalam waktu dua minggu setelah pelatihan, dengan rata-rata kenaikan engagement sekitar 40–60%.

Dampak dan Implikasi Program

Dari sisi sosial-ekonomi, kegiatan ini berhasil menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya pemasaran digital sebagai sarana penguatan ekonomi desa. Produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup sekitar kini mulai menjangkau konsumen di luar wilayah Boyolali. Selain itu, sinergi antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat menciptakan hubungan kolaboratif yang berkelanjutan antara perguruan tinggi dan komunitas lokal.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing bukan hanya solusi teknis, tetapi juga sarana pemberdayaan sosial yang efektif. Melalui peningkatan kapasitas, pembentukan komunitas digital, dan munculnya pemimpin lokal, Desa Kaligentong kini memiliki fondasi kuat menuju transformasi sosial ekonomi berbasis teknologi.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kaligentong menunjukkan bahwa pendekatan community-based digital empowerment mampu menghasilkan perubahan nyata dalam peningkatan literasi digital dan daya saing ekonomi masyarakat desa. Proses pendampingan yang dilakukan secara partisipatif memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh transfer pengetahuan teknis, tetapi juga oleh perubahan pola pikir (mindset transformation) dan terbentuknya jejaring sosial baru di tingkat komunitas.

Temuan ini sejalan dengan konsep community development yang dikemukakan oleh

(Jim & Frank, 2016), bahwa pembangunan masyarakat yang berkelanjutan harus berangkat dari potensi lokal dan partisipasi aktif warga. Dalam konteks Desa Kaligentong, pelaku UMKM menjadi subyek utama yang terlibat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi. Hal ini menjadikan mereka bukan sekadar penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam proses transformasi sosial ekonomi berbasis teknologi.

Dari perspektif teori komunikasi pembangunan, keberhasilan kegiatan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *participatory communication* (Servaes, 2015), di mana komunikasi dua arah dan proses dialogis antara fasilitator dan masyarakat berperan penting dalam menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program. Hasil observasi menunjukkan bahwa ketika peserta diberikan ruang untuk berkreasi dan mengekspresikan ide melalui pembuatan konten digital, tingkat partisipasi meningkat signifikan.

Secara teoritik, perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat Kaligentong juga mencerminkan dinamika proses *technological adaptation* sebagaimana dijelaskan oleh (Rogers, 2003) dalam teori *Diffusion of Innovations*. Proses adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM mengikuti tahapan: kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), penilaian (*evaluation*), percobaan (*trial*), dan penerapan (*adoption*). Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta bergerak dari tahap kesadaran menuju penerapan teknologi digital secara nyata dalam bisnis mereka.

Lebih jauh, munculnya pemimpin lokal atau *local leader* di kalangan peserta menunjukkan terbentuknya modal sosial baru yang penting bagi keberlanjutan program. Sebagaimana dijelaskan oleh (Putnam, 2000), *social capital* berupa kepercayaan, jaringan, dan norma bersama merupakan fondasi yang memperkuat kolaborasi dan inovasi di tingkat komunitas.

Dengan demikian, kegiatan PKM di Desa Kaligentong tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan digital, tetapi juga memperkuat struktur sosial melalui kolaborasi, jejaring, dan kepemimpinan lokal. Hal ini mempertegas bahwa penguatan kapasitas digital masyarakat desa merupakan strategi efektif untuk mendorong transformasi sosial menuju ekonomi kreatif berbasis teknologi.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) “Pemberdayaan Usaha Lokal Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Desa Kaligentong” memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan masyarakat desa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Melalui pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam membuat konten promosi digital, tetapi juga mengalami transformasi pola pikir dari cara pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi.

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat konsep community-based empowerment (Jim & Frank, 2016) yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap proses pemberdayaan. Temuan ini juga selaras dengan teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003), di mana peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat menjadi faktor kunci dalam percepatan adopsi teknologi digital di komunitas pedesaan. Selain itu, munculnya pemimpin lokal dan terbentuknya komunitas digital desa menunjukkan terbangunnya *social capital* (Putnam, 2000) yang menjadi fondasi keberlanjutan pengembangan ekonomi digital di tingkat lokal (Chasanah et al., 2021).

Sebagai refleksi praktis, kegiatan ini merekomendasikan perlunya pendampingan berkelanjutan bagi UMKM, khususnya dalam optimalisasi konten digital dan strategi branding. Pemerintah daerah dan perguruan tinggi diharapkan dapat bersinergi dalam membentuk ekosistem digital desa yang inklusif, produktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, transformasi sosial-ekonomi berbasis digital di Desa Kaligentong dapat terus berlanjut dan menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi di wilayah lain.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan kerja sama selama proses perencanaan hingga pelaksanaan program. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Sekolah Tinggi Multi Media (STMM) Yogyakarta melalui Pusat Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Pengembangan (PPPM) yang telah memberikan dukungan moral, administratif, serta pendanaan bagi terlaksananya kegiatan ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Kaligentong, khususnya Kepala Desa beserta perangkatnya, atas sambutan, fasilitasi tempat kegiatan, serta dukungan penuh selama pelaksanaan program.

Kami juga berterima kasih kepada seluruh pelaku UMKM, pemuda desa, dan masyarakat Desa Kaligentong yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Semangat dan antusiasme mereka menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini. Tak lupa, apresiasi disampaikan kepada mahasiswa Program Studi

Manajemen Informasi Komunikasi STMM, yang berperan sebagai fasilitator muda dan pendamping lapangan dalam setiap sesi pelatihan, serta seluruh anggota tim dosen yang berkontribusi dalam penyusunan materi dan pendampingan teknis.

Akhirnya, tim pelaksana berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat Desa Kaligentong dan menjadi inspirasi bagi program-program pengabdian masyarakat berikutnya yang berorientasi pada pemberdayaan digital dan penguatan ekonomi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J., & Sebastian, J. (2021). *Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises*. Jurnal Manajemen Bisnis, 18, 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during Covid-19 pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.1.1>
- Distria, T. F., Safitri, I. R., Putri, N. A., & Susanto, E. (2021). Abdimas Galuh. *Abdimas Galuh*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.25157/ag.v3i1.4629>
- Dwiputri, I. N., Permana, Y. H., & Prastiwi, L. F. (2025). Driving digital adoption within small business: A study case of Indonesia micro-small-medium enterprises. *Jurnal Economia*, 21(2), 304–315. <https://doi.org/10.21831/economia.v21i2.67494>
- Gustina, I. (2025). Sustainable digital marketing strategies for MSMEs in the non-manufacturing sector. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1), 2280–2293.
- Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). Implementation of digital marketing on small and medium enterprises. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(3), 429–435. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15>
- Isnawati, S. I., Aziz, A., & Fauzi, I. (2020). The utilization of smartphone photography as a means of digital marketing for MSME players. In *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICORSH 2020)* (Vol. 584, pp. 909–915). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icorsh-20/125962302>
- Jim, I., & Frank, T. (2016). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation* (6th ed.). Pearson.
- Muna, S. S., Nurdin, N., & Taufiq, T. (2022). Tokopedia and Shopee marketplace performance analysis using metrix Google Lighthouse. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 2(3), 106–110. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v2i3.312>
- Nelson, D. (2017). *Participatory action research: A literature review*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30944.17927/1>

- Nopriadi, & Sintar, N. (2024). Optimalisasi teknologi komunikasi digital untuk pengembangan pariwisata Telomoyo, Desa Pandean, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Loka*, 1(4).
- Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). Digitalization on micro, small, and medium enterprises (MSMEs): A systematic literature review. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 397–409. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.435>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. In *Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (p. 357). <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Ramadhan, A. (2023). Comparison analysis of content of Shopee and Tokopedia e-commerce marketing management strategies through Instagram social media. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*, 20(2), 683. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21842>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sahid, A., & Hazan, H. (2024). Digital marketing adoption strategy of legendary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Makassar City. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(2), 442–450. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2375>
- Servaes, J. (2015). Participatory communication. In *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp010.pub2>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>