E-ISSN : 2986-8130 Vol. 4 No. 1, 2026. 82-93

CONSCILIENCE
Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
http://journal.umg.ac.id/index.php/jc

Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Literasi Digital dan Daya Saing UMKM di Desa Ngembung, Kabupaten Gresik

Diaz Fariz Rahmatullah[1], Fariel Dwi Cahyo[2], Erlangga Bakti Nusa[3], Beni Dwi Komara[4]

[1,2,3,4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik.

Email: benikomara@umg.ac.id

Abstract

Digital transformation has become an essential factor in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many rural MSME actors have not yet utilized digital technology for marketing due to limited digital literacy and inadequate skills in using digital platforms. This community service program aimed to improve the digital marketing knowledge and skills of members of the Family Welfare Empowerment (PKK) group in Ngembung Village, Gresik Regency, as an effort to support community-based MSME development. The program employed a Participatory Learning and Empowerment (PLE) approach consisting of needs assessment, educational sessions, interactive discussions, demonstrations, and program evaluation. The participants consisted of 30 PKK members who owned or intended to develop micro-enterprises. The results indicated that participants were highly enthusiastic and actively engaged throughout the training process. The program enhanced participants' understanding of digital marketing concepts, the benefits of digital media for product promotion, and the use of digital platforms such as social media, online marketplaces, WhatsApp Business, and Google My Business. Furthermore, the training increased participants' motivation to adopt digital technology in developing their businesses. The findings demonstrate that digital marketing training serves as an effective community empowerment strategy for strengthening the digital literacy of MSME actors and improving the competitiveness of local products. Continuous mentoring is recommended to ensure the sustainable implementation of digital marketing practices within the community.

Keywords: *digital marketing; micro, small, and medium enterprises; community empowerment; digital literacy; Family Welfare Empowerment (PKK).*

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran karena keterbatasan literasi digital dan kemampuan penggunaan platform digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi ibu-ibu PKK Desa Ngembung, Kabupaten Gresik, sebagai upaya mendukung pengembangan UMKM berbasis masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Learning and Empowerment (PLE) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi, dan evaluasi kegiatan. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang anggota PKK yang memiliki maupun berpotensi mengembangkan usaha mikro. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengikuti pelatihan dengan antusias dan berpartisipasi aktif selama proses pembelajaran. Program ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, manfaat pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, WhatsApp Business, dan Google My Business. Selain itu, kegiatan ini mendorong meningkatnya motivasi peserta untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Program pelatihan digital marketing terbukti menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang mampu memperkuat literasi digital pelaku UMKM serta mendukung peningkatan daya saing produk lokal. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan secara berkala agar implementasi digital marketing dapat dilakukan secara optimal oleh masyarakat.

Kata kunci: *digital marketing; UMKM; pemberdayaan masyarakat; literasi digital; PKK*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional (Tambunan, 2019; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Di tengah percepatan transformasi digital, keberlangsungan dan daya saing UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan akses pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi usahanya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif rendah, kemampuan melakukan segmentasi konsumen secara lebih tepat, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi (Ryan, 2016). Berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, Google Business Profile, hingga marketplace telah menjadi media yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM (Dwivedi et al., 2021). Namun demikian, pemanfaatan teknologi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan literasi digital, kemampuan penggunaan teknologi, maupun pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis internet (Helsper & Van Deursen, 2017).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM melalui perluasan jaringan pemasaran, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan penjualan (Setiawan, 2020; Purwana et al., 2017). Namun demikian, sebagian besar program pendampingan masih berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial, sementara penguatan kapasitas masyarakat sebagai pelaku usaha, khususnya kelompok perempuan, masih relatif terbatas (UN Women, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya membutuhkan penguasaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir (digital mindset) dan peningkatan kepercayaan diri masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sebagai instrumen pengembangan usaha (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

Desa Ngembung, Kabupaten Gresik, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui berbagai aktivitas usaha rumah tangga yang dikelola oleh ibu-ibu PKK. Beragam produk pangan, kerajinan, maupun usaha rumahan telah berkembang sebagai sumber pendapatan keluarga. Akan tetapi, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung maupun promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial maupun marketplace sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas akibat rendahnya literasi digital, minimnya pengalaman menggunakan platform digital, serta kurangnya pendampingan yang berkelanjutan (Sari & Setiawan, 2021). Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal

memiliki jangkauan pasar yang sempit dan belum mampu bersaing secara optimal di era ekonomi digital.

Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) memiliki posisi strategis sebagai organisasi masyarakat yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan di tingkat desa (BKKBN, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital bagi anggota PKK merupakan salah satu pendekatan yang relevan untuk mempercepat transformasi UMKM berbasis masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga memperkuat jejaring sosial, kolaborasi antar pelaku usaha, serta keberlanjutan pengembangan ekonomi desa (OECD, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Gresik melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi ibu-ibu PKK Desa Ngembung. Program ini dirancang menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan platform digital, diskusi interaktif, serta berbagi praktik baik pemasaran digital bagi UMKM. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha yang dimiliki (Mulyana et al., 2022).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kompetensi pemasaran digital ibu-ibu PKK Desa Ngembung melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang mudah diakses. Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM desa dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendorong terciptanya ekosistem kewirausahaan digital berbasis masyarakat. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada model pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan penguatan literasi digital dengan pemberdayaan perempuan desa sebagai aktor utama dalam pengembangan ekonomi lokal, sehingga dapat menjadi alternatif model pengabdian masyarakat yang berkelanjutan (World Bank, 2022).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Learning and Empowerment (PLE) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses peningkatan kapasitas. Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran, diskusi, serta praktik pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha mikro. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta mendiskusikan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 23 Januari di Balai Desa Ngembung, Kabupaten Gresik, dengan sasaran utama 30 orang anggota PKK yang memiliki usaha mikro maupun yang berpotensi mengembangkan usaha keluarga. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive berdasarkan rekomendasi pemerintah desa dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam kegiatan ekonomi produktif serta kesiapan mengikuti program pelatihan digital marketing.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan (needs assessment) melalui observasi lapangan dan wawancara singkat dengan perangkat desa serta anggota PKK untuk memperoleh gambaran mengenai pola pemasaran yang selama ini dilakukan, tingkat pemanfaatan media digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi produk.

Tahap kedua merupakan pelaksanaan edukasi melalui penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, manfaat transformasi digital bagi UMKM, pemanfaatan media sosial dan marketplace, penyusunan konten promosi sederhana, serta strategi membangun komunikasi dengan konsumen melalui platform digital. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif menggunakan media presentasi dan contoh kasus yang relevan dengan karakteristik usaha peserta sehingga memudahkan proses pemahaman.

Tahap ketiga adalah diskusi partisipatif dan demonstrasi. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, kemudian tim pengabdian memberikan alternatif solusi melalui demonstrasi penggunaan media sosial, pemanfaatan WhatsApp Business, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, serta penyusunan caption promosi sederhana. Diskusi berlangsung secara dua arah sehingga peserta dapat berbagi pengalaman sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari narasumber.

Tahap keempat berupa evaluasi kegiatan, yang dilakukan melalui observasi terhadap tingkat partisipasi peserta, sesi tanya jawab, serta evaluasi lisan pada akhir pelatihan. Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, kemampuan mengidentifikasi platform digital yang sesuai dengan karakteristik usahanya, serta motivasi untuk mulai mengimplementasikan pemasaran digital setelah kegiatan berlangsung. Selain itu, dokumentasi kegiatan dan hasil diskusi digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan proses pemberdayaan masyarakat yang telah dilaksanakan.

Keberhasilan program diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing; (2) meningkatnya kemampuan peserta dalam mengenali platform digital yang sesuai dengan produk yang dipasarkan; (3) meningkatnya motivasi peserta untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran; dan (4) tingginya tingkat partisipasi peserta selama proses pelatihan berlangsung. Data hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan program berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan evaluasi selama kegiatan berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Profil Mitra dan Permasalahan Awal

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok ibu-ibu PKK Desa Ngembung, Kabupaten Gresik, yang sebagian besar menjalankan usaha mikro berbasis rumah tangga, seperti produk makanan, minuman, serta usaha kecil lainnya. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pemerintah desa, diketahui bahwa

aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan jaringan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas sehingga peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Selain keterbatasan akses pemasaran, mayoritas peserta juga belum memiliki kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Sebagian besar peserta telah menggunakan telepon pintar untuk komunikasi sehari-hari, namun belum memahami pemanfaatannya sebagai media bisnis. Rendahnya literasi digital tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan komunikasi dengan pelanggan.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat transformasi digital UMKM di Indonesia. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi dan memanfaatkannya secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM sangat bergantung pada aspek kompetensi digital pelaku usaha.

Implementasi Program Pemberdayaan

Program pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan edukatif-partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, diskusi interaktif, dan evaluasi bersama. Materi difokuskan pada pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial, marketplace, WhatsApp Business, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan caption promosi, serta strategi membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital.

Selama proses pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Diskusi berlangsung aktif dengan berbagai pertanyaan mengenai pemilihan platform digital, cara membuat foto produk yang menarik, strategi meningkatkan kepercayaan konsumen, hingga langkah awal memasarkan produk secara daring. Tingginya partisipasi tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai

dengan kebutuhan nyata masyarakat serta mampu meningkatkan motivasi peserta untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman sekaligus memperoleh solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan konsep andragogi yang dikemukakan Knowles, Holton, dan Swanson (2015), yang menyatakan bahwa pembelajaran orang dewasa akan lebih efektif apabila berbasis pengalaman, relevan dengan kebutuhan peserta, dan melibatkan interaksi dua arah.

Peningkatan Kapasitas Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek pengetahuan, keterampilan, maupun motivasi peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami manfaat pemasaran digital maupun jenis platform yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu mengidentifikasi berbagai media digital yang dapat digunakan sebagai sarana promosi serta memahami langkah awal dalam membangun identitas usaha secara daring.

Perubahan lain yang cukup menonjol adalah meningkatnya motivasi peserta untuk mulai mengembangkan usaha melalui platform digital. Hal ini terlihat dari keinginan peserta untuk segera membuat akun media sosial bisnis, memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan, serta mencoba memasarkan produk melalui marketplace. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan self-efficacy dalam penggunaan teknologi digital sebagai alat bisnis.

Peningkatan motivasi tersebut merupakan indikator penting dalam proses pemberdayaan masyarakat. Menurut teori pemberdayaan, perubahan perilaku diawali dengan peningkatan kesadaran, diikuti pengetahuan, keterampilan, dan implementasi nyata dalam kehidupan sehari-hari (Zimmerman, 2000). Oleh karena itu, peningkatan motivasi peserta menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan transformasi digital UMKM di Desa Ngembung.

Analisis Dampak Program

Pelaksanaan program menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan kepada

peserta, tetapi juga membangun kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis. Kondisi ini penting mengingat UMKM skala rumah tangga sering menghadapi keterbatasan akses pasar, informasi, dan promosi.

Hasil kegiatan ini memperkuat penelitian Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menyimpulkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta efisiensi biaya promosi. Selain itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, sehingga pelaku usaha perlu membangun customer engagement melalui platform digital.

Dari sisi sosial, kegiatan ini juga memberikan dampak berupa meningkatnya partisipasi perempuan dalam aktivitas kewirausahaan berbasis digital. PKK tidak hanya berfungsi sebagai organisasi sosial, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi keluarga. Terbentuknya komunikasi lanjutan antar peserta melalui media digital menunjukkan adanya penguatan modal sosial (Putnam, 2000) yang berpotensi mendukung keberlanjutan pembelajaran secara mandiri.

Faktor Pendukung dan Kendala Program

Keberhasilan kegiatan didukung oleh tingginya antusiasme peserta, dukungan pemerintah Desa Ngembung, serta penggunaan metode pembelajaran yang komunikatif dan kontekstual. Penyampaian materi berbasis praktik membuat peserta lebih mudah memahami manfaat digital marketing dalam pengembangan usaha mereka.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala seperti perbedaan tingkat literasi digital peserta, keterbatasan waktu pelatihan, serta kekhawatiran terkait biaya promosi digital. Kendala tersebut diatasi dengan pendekatan sederhana, penggunaan contoh praktis, serta penekanan pada pemanfaatan platform digital gratis seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital, motivasi berwirausaha, serta kesiapan ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan, monitoring implementasi digital

marketing, serta pembentukan komunitas belajar digital UMKM di Desa Ngembung.

Penutup

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan Digitalisasi Marketing UMKM bagi ibu-ibu PKK Desa Ngembung telah terlaksana dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam memahami pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, aktif berdiskusi, serta mampu mengidentifikasi berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk.

Pelaksanaan program memberikan peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing, manfaat penggunaan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran, serta strategi dasar penyusunan konten promosi. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi peserta untuk mulai memanfaatkan media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business sebagai sarana pengembangan usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan berbasis kebutuhan masyarakat mampu menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang mendukung peningkatan daya saing produk lokal dan penguatan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan teknologi digital.

Saran

Keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan secara berkala agar peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah diperoleh dalam kegiatan usahanya. Pendampingan dapat dilakukan melalui konsultasi rutin, pembentukan kelompok belajar, maupun pemanfaatan media komunikasi digital sehingga peserta memperoleh bimbingan ketika menghadapi kendala dalam menerapkan digital marketing.

Pelaksanaan kegiatan selanjutnya juga disarankan menambahkan sesi praktik secara langsung, seperti pembuatan akun bisnis pada media sosial dan marketplace, penyusunan konten

promosi, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, serta simulasi pengelolaan transaksi digital. Pendekatan berbasis praktik diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta secara lebih optimal dibandingkan penyampaian materi secara teoritis.

Selain itu, pemerintah desa bersama perguruan tinggi diharapkan dapat membangun program pendampingan yang berkelanjutan melalui pembentukan komunitas digital UMKM Desa Ngembung. Komunitas tersebut dapat menjadi wadah berbagi pengalaman, memperkuat jejaring pemasaran, serta mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM sehingga proses transformasi digital dapat berlangsung secara berkesinambungan dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap pengembangan ekonomi masyarakat desa.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Helsper, E. J., & van Deursen, A. J. A. M. (2017). Do the rich get digitally richer? Quantity and quality of support for digital engagement. *Information, Communication & Society, 20*(5), 700–714. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203454

Knowles, M. S., Holton, E. F., III, & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan*

Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Tambunan, T. T. H. (2019). *The performance of micro and small enterprises in Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2