

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL USAHA RUMAH TANGGA GERABAH DI DESA GEDANGAN MADURAN MELALUI PENGGUNAAN MARKETPLACE

Sholihul Amri¹, Rio Rahma Dhana², M. Ghofar Rohman³

^{1,2}Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan, Jalan Veteran 53a Lamongan

³Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan, Jalan Veteran 53a Lamongan

¹e-mail: amrisholihul@unisla.ac.id

Abstrak

Gedangan Maduran merupakan sebuah desa yang memiliki usaha keluarga yang memproduksi gerabah tradisional. Permasalahan yang dihadapi oleh industri rumah tangga di Desa Gedangan muncul dari kurang maksimalnya penjualan dan perputaran permintaan serta cara pemasaran yang masih konvensional. Tujuan dari dukungan ini adalah: 1) memperluas pengetahuan tentang pendirian dan pengelolaan usaha ritel di pasar; dan 2) meningkatkan keterampilan dalam mengatur dan mengelola operasional penjualan di pasar. Tujuan dari layanan ini terdiri dari dua bagian: 1) pemahaman dan praktik langsung pembuatan akun di pasar bagi peserta perdagangan; 2) pemahaman langsung dan praktis dalam mengelola pemesanan produk pada akun. Pendekatan yang digunakan adalah *Asset-Based Community Development (ABCD)* yang meliputi lima fase: Definisi, Penemuan, Impian, Desain, dan Takdir. Hasil penelitian ini memungkinkan para pelaku industri lokal di Desa Gedangan memahami pemasaran digital, *marketplace* dan penjualan produk melalui *marketplace*. Mereka juga mempunyai peluang untuk menciptakan pasar, mempromosikan produknya di pasar dan meningkatkan penjualan gerabah.

Kata Kunci: pemasaran digital, usaha rumah tangga, *marketplace*

Abstract

Gedangan Maduran is a village with a family business producing traditional pottery. The problems faced by the domestic industry in Gedangan Village arise from a lack of maximum sales and demand turnover as well as conventional marketing methods. The objectives of this support are: 1) to expand knowledge about setting up and managing retail businesses in the market; and 2) improving skills in setting up and managing sales operations in the market. The goal of this service consists of two parts: 1) direct understanding and practice of creating accounts in the market for trading participants; 2) direct and practical understanding of managing product bookings on the account. The approach used is Asset-Based Community Development (ABCD), which includes five phases: Definition, Discovery, Dream, Design and Destiny. The results of this research enable local industry players in Gedangan Village to understand digital marketing, marketplaces and product sales through marketplaces. They also have the opportunity to create a market, promote their products in the market and increase pottery sales.

Keywords: digital marketing, home business, *marketplace*

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi. Perkuliahan Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu bentuk penerapan ilmu yang diperoleh secara teoritis dalam perkuliahan untuk kemudian diterapkan dalam praktek dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Mahasiswa KKN diharapkan mendapatkan pengalaman belajar baru untuk memperluas pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan kesadarannya dalam hidup bermasyarakat. Sementara harapan masyarakat, kehadiran mahasiswa membawa ilmu baru dan pengalaman luar biasa.

Desa Gedangan, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan merupakan sebuah wilayah yang berada di sebelah utara Kabupaten Lamongan. Desa ini menawarkan potensi usaha keluarga atau usaha mikro, kecil, dan menengah gerabah yang sudah ada sejak lama. Sebelum pandemi, UMKM gerabah memasarkan produknya secara manual dengan cara menyerahkan sendiri barangnya atau menjualnya dari rumah lalu datang sendiri ke desa.

Perkembangan gerabah di Desa Gedangan relatif tertinggal karena masih kurangnya minat generasi baru untuk mempelajari cara memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan kegiatan gerabah ini. Tembikar dengan bentuk konvensional yang dimaksudkan untuk memasak, seperti lesung dan kendi, disebut tembikar produksi. Bahkan di era digital, gerabah buatan tangan dengan bentuk baru, unik dan modern masih sangat digemari sebagai oleh-oleh dan kenang-kenangan. Faktanya, generasi muda dan milenial kurang tertarik dengan proses produksi gerabah, lebih memilih bekerja di pabrik dan merantau untuk bekerja ke luar kota, padahal potensi kerajinan gerabah bagi generasi milenial sangat bagus jika ada dan dapat dikembangkan. Karena dijual ke luar daerah, maka perlu penguatan UKM gerabah di Desa Gedangan. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa, khususnya yang bergerak di bidang gerabah.

Usaha mikro, kecil, dan menengah yang sering disingkat UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, dan hal ini juga berlaku di Indonesia. UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan

ekonomi masyarakat disekitarnya. Selain itu, UMKM dapat membantu negara atau pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru sehingga UMKM menciptakan banyak unit kerja baru yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga (Amri dan Safitri, 2023).

Berdasarkan wawancara dengan pihak pemerintah Desa Gedangan, permasalahan yang dihadapi tidak lain adalah penurunan penjualan, penurunan permintaan dan kesulitan distribusi. Mengingat dampaknya terhadap perekonomian lokal akibat menurunnya daya beli masyarakat karena produknya hanya dipasarkan di desa, maka kali ini dinas fokus pada permasalahan pemasaran produknya.

Konteksnya di sini, pemberdayaan tidak serta merta berarti kerja yang monumental, melainkan kerja pendampingan dan pemberdayaan sektor usaha kecil dan menengah yang juga bisa dilakukan oleh kampus (Bakhri et al., 2021). Desa Gedangan bergerak dalam industri lokal yaitu distribusi gerabah. Mayoritas pemilik usaha kecil di Desa Gedangan cenderung kurang aktif dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Pelaku ekonomi lebih terbiasa memasarkan produknya dari mulut ke mulut atau masih beroperasi secara konvensional dan terkesan kurang berani menggunakan teknologi digital dan internet serta kurang memahami cara menggunakan internet. Penggunaan internet atau media digital untuk mempromosikan barang atau jasa dikenal dengan istilah pemasaran digital.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran digital mengacu pada aktivitas, institusi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020). Oleh karena itu, tujuan dari layanan ini adalah untuk memberi manfaat bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan Internet sebagai alat periklanan dan penjualan, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan Tiktok.

Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Studi pertama yang dilakukan Pradiani (2017) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Studi kedua yang

dilakukan Aliami (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan startup. Kajian terbaru yang dilakukan Kurniawan (2021) menyimpulkan bahwa dengan pemasaran digital, pelaku ekonomi dalam negeri mampu memanfaatkan pasar dengan baik, mengalami peningkatan penjualan produk usahanya, dan meningkatkan produksi produk industrinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pasar sebagai media penggunaan internet (Indrawati, 2015).

Salah satu cara untuk memberdayakan diri adalah melalui promosi digital atau dikenal dengan *digital marketing*. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Peran pemasaran digital menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Hal ini termasuk membuat rencana untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional.

Marketplace merupakan media pemasaran produk digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bingung dan khawatir jika ingin berjualan online karena pasar sudah menyediakan tempat atau media untuk berjualan online (Faridah & Wulandari, 2020).

Pendaftaran hanya diperlukan untuk mulai berjualan melalui media marketplace. Pelaku ekonomi hanya perlu meningkatkan produksi, kualitas dan pemasaran produknya. Kemungkinan barang yang terjual lebih banyak karena banyak penjual dan pembeli disini. Proses pemasaran digital tidak hanya cukup murah, tetapi juga mudah diterapkan dan tidak memerlukan waktu lama.

Berbagai jenis pasar dapat digunakan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dll. Meskipun banyak jenis pasar yang dapat digunakan sebagai media komersial, para pelaku industri tidak perlu memiliki titik penjualan yang mengeluarkan biaya tinggi (Rizaldi dan Putranto, 2018).

Hal ini memunculkan ide untuk meningkatkan kualitas produk UMKM Gerabah Desan Gedangan Maduran melalui kegiatan pembangunan pasar dan pelatihan penjualan *online*. Manfaat dari kegiatan ini adalah meningkatkan nilai jual produk keramik UMKM di Desa Gedangan Maduran. Diharapkan melalui penjualan

yang menarik dan pemanfaatan media digital sebagai alat promosi, penjualan gerabah desa Gedangan Maduran semakin meningkat.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam dua tahap kegiatan yaitu tahap pelatihan dan dukungan pembuatan akun toko di berbagai *platform marketplace*. Pelayanan ini akan dilakukan beberapa kali pada tanggal 3-5 September 2023 hingga para pelaku ekonomi lokal dapat melakukan penjualan dan promosi melalui *marketplace*. Peserta pengabdian adalah 25 orang pelaku UMKM Desa Gedangan Maduran. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan secara tatap muka langsung di MTs Muhammadiyah Desa Gedangan Maduran Kabupaten Lamongan mempertemukan para pemangku kepentingan sektor pasar dan juga diresmikan oleh Kepala Desa Gedangan Maduran sebagai bagian yang berbasis desa.

Pelatihan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD atau pengembangan masyarakat berbasis aset. Cara ini memanfaatkan aset dan potensi yang ada pada masyarakat atau generasi muda masyarakat. Menurut Nadhir Salahuddin (2015), pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) mencakup langkah-langkah kunci dalam melakukan penelitian pendampingan: *Define, Discover, Dream, Design, Intend* (Implementasikan).

Cara ini bertujuan untuk menggali kelebihan atau potensi yang dimiliki suatu daerah. Dalam hal ini UMKM merupakan aset desa yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Industri gerabah merupakan salah satu UMKM yang memperkaya desa Gedangan Maduran.

Usaha gerabah di Desa Gedangan mempunyai potensi pengembangan yang besar karena Desa Gedangan merupakan desa gerabah terbesar di Kabupaten Lamongan dan mayoritas masyarakat di Desa Gedangan menjalankan usaha gerabah sendiri. Daerah ini juga membuka peluang untuk menjadi pemasok gerabah untuk oleh-oleh karena di Kabupaten Lamongan masih minim sehingga persaingannya tidak terlalu besar. Usaha gerabah ini juga tidak memerlukan dana yang besar dan bahan bakunya dapat diperoleh dengan mudah di sekitar desa Gedangan.

Berdasarkan kesimpulan awal peneliti, selain potensi-potensi yang telah disebutkan di atas, kegiatan gerabah ini juga mempunyai kelemahan yang paling besar, yaitu tidak adanya suksesi. Berikut langkah-langkah kegiatan yang dilakukan yaitu *discovery* yaitu proses menemukan kembali informasi melalui wawancara dengan penduduk setempat. Hal ini dapat memfasilitasi penemuan dan upaya untuk berkembang dan bertahan. Diawali dengan menggali seluruh aset yang ada di Desa Gedangan Maduran untuk membuka potensinya. Penggeledahan aset tersebut dilakukan dengan bantuan Bapak Taufik, S.Sos, Kepala Desa Gedangan. Berkat beliau, tim pendampingan Kerja Nyata Universitas Islam Lamongan dapat memperoleh informasi yang jelas dan komprehensif. Pemetaan aset yang terdapat di Desa Gedangan antara lain: Pondok Pesantren Muhammadiyah, lembaga pendidikan dari tingkat PAUD hingga Madrasah Tsanawiyah, bengkel gerabah rumah tangga dan lain-lain. Tim peneliti memutuskan untuk fokus pada kebutuhan UMKM gerabah karena potensinya cukup besar namun belum ada upaya pemasaran yang efektif.

Mimpi melihat mimpi bersama di UMKM gerabah dalam tahap mimpi. Peneliti ini mengkaji secara inovatif dan kolektif seperti apa masa depan dan bagaimana hal ini mempengaruhi harapan para wirausaha (Fitrianto & Susilowati, 2022). Hasil observasi peneliti menyimpulkan bahwa meskipun terdapat peluang dalam perdagangan gerabah di Desa Gedangan Maduran, namun belum banyak yang memasarkannya ke luar kecamatan di Kabupaten Lamongan. Pemiliknya mengatakan ingin mengembangkan usahanya namun belum terbiasa dengan pemasaran *online* agar lebih dikenal di masyarakat. Oleh karena itu, tim peneliti menyadari adanya harapan dan keinginan warga pelaku usaha gerabah untuk mulai memberikan dukungan pemasaran digital untuk menunjukkan komitmennya dalam mendukung perajin gerabah di Desa Gedangan.

Perancangan bertujuan untuk memberikan program pendampingan pemasaran digital bagi UMKM gerabah di Desa Gedangan. Lebih khusus lagi, desain adalah fase di mana seluruh komunitas terlibat dalam proses belajar bagaimana menggunakan kekuatan dan aset mereka secara konstruktif dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan temuan pemilik usaha, tim

peneliti akan membantu masyarakat membuat akun di *marketplace* Shopee. Hal ini akan membantu pemasaran digital dan memberikan pelatihan tembikar untuk merangsang minat generasi milenial terhadap industri tembikar.

Define digunakan sebagai program pendampingan untuk mengidentifikasi perubahan. Langkah ini untuk mengetahui perubahan yang diharapkan pasca program pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu agar UMKM gerabah di luar Kabupaten Lamongan bisa lebih dikenal dan generasi Milenial di desa tersebut bisa menjadi penerus dan berkomitmen terhadap pengembangan UMKM yang berminat. dalam tembikar. Mereka berharap melalui pelatihan dan pemberdayaan, pendapatan pemasaran digital akan meningkat.

Terakhir adalah *destiny* yaitu pelaksanaan suatu program kerja. Program kerja ini dilaksanakan tim peneliti setelah melakukan observasi terhadap UMKM gerabah di Desa Gedangan Maduran. Pada fase ini, tim layanan mengunjungi perusahaan dan membantu pemilik bisnis. Pembelajaran ini diawali dengan pembuatan akun di pasar, pemberian petunjuk penggunaan akun, dan pendampingan komunitas muda di Desa Gedangan.

Dari kelima tahapan tersebut pelaku usaha rumah tangga mengetahui potensi yang dimiliki dan dapat lebih mengembangkan pemasaran produknya. Sebagian besar materi ajar disajikan dalam bentuk unit kecil yang disertai dengan pertanyaan. Pengabdian kepada masyarakat untuk pendampingan selama 5 hari untuk pelaku usaha rumah tangga gerabah. Adapun materi pelatihan yang akan diajarkan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Materi Pelatihan

No	Materi	Tujuan
1	Pengenalan mengenai <i>Digital Marketing</i> melalui <i>Marketplace</i> .	Menambah pengetahuan mengenai apa fungsi dan kegunaan dari <i>marketplace</i>
2	Cara mengambil foto produk yang Menarik	Pelaku usaha rumah tangga dapat membuat foto produk yang menarik
3	Membuat akun <i>Facebook</i> dan <i>Shopee</i> serta mengunggah produk	Pelaku usaha rumah tangga dapat membuat akun pada <i>Facebook</i> dan <i>Shopee</i> serta dapat mengunggah produk

4	Merespon pelanggan dan menangani pesanan	Pelaku usaha rumah tangga dapat merespon pelanggan dengan baik dan menangani pesanan produk dari pelanggan
---	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung selama 4 minggu, mulai tanggal 10 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 9 September 2023, dengan salah satu program kerja utama adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa dukungan pemasaran secara digital yang juga memanfaatkan pasar media periklanan pada 3 September 2023 sebagai penguatan UMKM bidang gerabah melalui inovasi desain. Dalam kunjungan ke UMKM gerabah tersebut diberikan materi pertama tentang penjelasan mengenai desain keramik modern yang banyak diminati saat ini sebagai souvenir acara. Materi ini disampaikan oleh narasumber dari para pelaku ekonomi yang sudah lama berkecimpung di bidang penjualan produk secara online. Para narasumber juga memberikan referensi berupa gambar dan produk yang dapat dijadikan contoh produk souvenir yang akan diproduksi dalam edisi kecil dan menengah dengan menggunakan berbagai desain yang ada. Untuk mempermudah pengukuran pendapatan, tim ini juga membantu membuat gambaran sederhana mengenai jumlah uang yang masuk dan keluar perusahaan.

Selanjutnya dilanjutkan penyampaian materi kedua yang dibahas oleh tim berbeda adalah penjelasan mengenai digital marketing dan contoh langsung pembuatan dan pengelolaan akun di salah satu *platform marketplace* yaitu Shopee. Tim ini secara rutin memantau akun *marketplace* Shopee untuk melakukan promosi.



Gambar 1 Wawancara dengan seorang pembuat Gerabah



Gambar 2 Hasil pembuat Gerabah

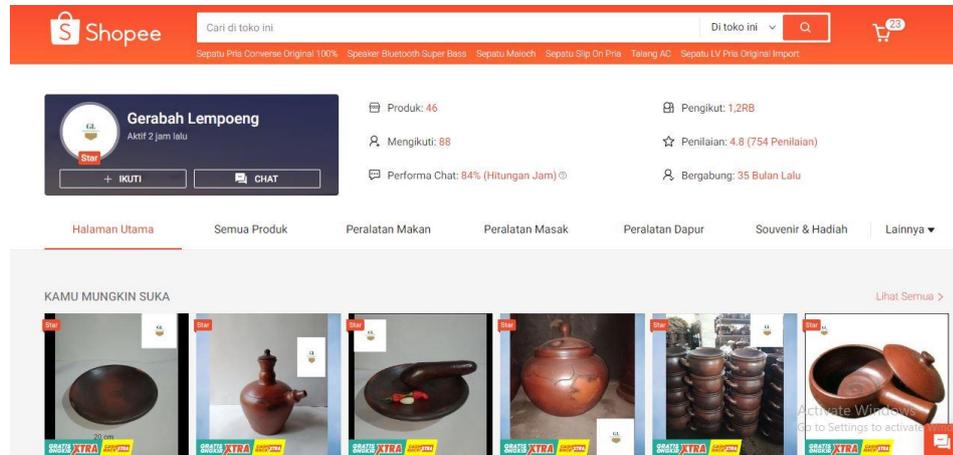
Dalam tahap ini tim melakukan observasi kepada pengrajin gerabah yang ada di desa Gedangan, dari tahap awal ini tim bisa mengetahui apa yang dirasakan pengrajin dan apa yang diperlukan oleh pengrajin tersebut, sehingga tema kegiatan bisa ditentukan sesuai dengan kondisi yang dihadapi pengrajin dan tepat sasaran. Potensi yang ada juga diharapkan bisa ditingkatkan setelah pengrajin mengikuti kegiatan ini.



Gambar 3 Pemateri saat pelaksanaan pendampingan

Tahap selanjutnya yaitu tim melakukan kegiatan pendampingan pemasaran digital pengrajin gerabah dengan memanfaatkan platform media *marketplace*, di kegiatan ini tim mendatangkan pemateri yang sudah berpengalaman dan ahli dalam bidang *marketplace* karena dalam kegiatan sehari-hari beliau juga bekerja lewat *marketplace*. Gambar 3 merupakan pemberian cinderamata dari panitia kepada

pemateri yang diserahkan langsung oleh kepala desa sebagai tanda terimakasih telah memberikan pengetahuan baru guna membangkitkan potensi pengrajin gerabah yang ada di desa Gedangan.



Gambar 4 Proses Pembuatan toko dan upload produk



Gambar 5 Proses Pembuatan Gerabah

Tahap terakhir yaitu praktik membuat toko di *marketplace* dan membuat gerabah dengan model baru yang lebih kekinian dan bisa digunakan untuk cinderamata dan oleh-oleh, karena peluangnya akan lebih besar ketika gerabah ini tidak diproduksi hanya untuk keperluan alat rumah tangga saja tapi bisa dibuat dengan model yang lebih menarik lagi sehingga bisa digunakan untuk cinderamata

ataupun oleh-oleh. Dari gambar 5 membuktikan bahwa peserta kegiatan yang berasal dari pelaku usaha gerabah bisa memahami apa yang disampaikan oleh pemateri dan bisa juga mempraktekkan dengan membuat toko di marketplace kemudian mencoba membuat gerabah model baru untuk souvenir.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan pada pelaku kerajinan gerabah dalam negeri Desa Gedangan Maduran, dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian ini membuat pelaku kerajinan gerabah dalam negeri Desa Gedangan memahami pemasaran digital melalui pemanfaatan media digital. *marketplace*, (2) usaha rumahan pelaku dapat membuat toko online dan beriklan secara mandiri melalui facebook dan shopee; dan (3) produk perusahaan dalam negeri dijual di berbagai pasar di Indonesia. Dukungan pelayanan yang sangat terbatas ini hanya dapat menyelesaikan satu permasalahan yaitu menyelesaikan permasalahan pemasaran produk dan periklanan untuk meningkatkan hasil produksi seperti ini. Bersama dengan isu-isu lain yang disebutkan di atas, digunakan sebagai bahan referensi untuk kegiatan pelayanan di masa depan dengan isu-isu yang relevan dan solusinya. Sama. Diharapkan agar dilakukan penelitian layanan serupa yang membahas tujuan layanan yang lebih luas dari penelitian ini. Faktanya, banyak usaha kecil rumahan yang tidak memanfaatkan teknologi digital dalam pemasarannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Ahmad Sofyan, SE yang bersedia menjadi pemateri dalam acara pelatihan *digital marketing* melalui *platform marketplace*, pelaku usaha pengrajin gerabah di desa Gedangan atas partisipasinya sebagai peserta tersebut, serta Bapak Taufik, S.Sos kepala Desa Gedangan kecamatan Maduran kabupaten Lamongan yang sudah memfasilitasi acara sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak pengembangan pemasaran digital pada startup's (Studi kasus pada wirausaha baru). *EkoNiKa*, 3(1).

- Amri, S., & Safitri, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Media Sosial Pada Pelaku Home Industry Tempe. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 38-46.
- Bakhri, S., Hikmah, O.K., Nurrohmah, S. (2021). Pola Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Dan Perluasan Usaha Cibay Di Kabupaten Cirebon. *DIMASEJATI*, 3 (1) (2021): 29-43.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2), 509–523.
- Febrilyantri, C., Lestari, A., Nidzar, L., & Ilma, E. F. (2023). Pemberdayaan UMKM Gerabah di Desa Nailan, Slahung, Ponorogo Melalui Digital Marketing untuk Peningkatan Perekonomian Setelah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat" Wiryakarya"*, 2(01).
- Fitrianto, A. R., & Susilowati, Z. (2022). Strategi Optimalisasi Peran Rukun Nelayan Dengan Pendekatan Asset Based Community Development (Abcd) Pada Peningkatan Perekonomian Masyarakat:(Studi Kasus: Desa Palang Kecamatan Palang Kabupaten Tuban-Jawa Timur). *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 7(2).
- Harianja, A. P. (2023). Pemanfaatan Media Digital (Marketplace) Dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Kearifan Lokal Dan Inovasi Daerah Pada Desa Tambun Sungkean. *ULEAD: Jurnal E-Pengabdian*, 3(1), 12-15.
- Indrawati, E. S. (2015). Status Sosial Ekonomi Dan Intensitas Komunikasi Keluarga Pada Ibu Rumah Tangga Di Panggung Kidul Semarang Utara. *Jurnal Psikologi Undip*, 14(1), 52–57. <https://doi.org/10.14710/jpu.14.1.52-57>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kurniawan, A., Gunalan, D. N. S., Khaeron, K., & Fauzi, A. (2021). Pendampingan *Digital Marketing* dalam Usaha Rumah Tangga melalui Penggunaan Marketplace di Desa Karya Mulya. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 157-166.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Ramdhan, F., & Anwari, M. K. (2023). Pelatihan Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kota Pontianak. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 1008-1017.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 978–602.
- Sari, S. L., & Putro, P. U. W. (2021). Jajanan Tradisional Go Online: Sosialisasi Market Place Bagi Pelaku Umkm Jajanan Tradisional Di Desa Tempursari Kabupaten Madiun. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(1), 529-537.

- Tamam, A. B., & Fahimah, S. (2020). Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas Melalui Program Edukasi Wisata dan Entrepreneurship Menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 100-115.
- Taupiqqurrahman, T., Dirkareshza, R., Ramadhani, D. A., & DPS, R. H. (2022). Pelatihan Pembuatan Akun Marketplace Bagi Pelaku Umkm Dalam Mendukung Peningkatan Perekonomian Desa Di Kabupaten Indramayu. *Abdi Masyarakat*, 4(2).