



Pemberdayaan Masyarakat Suku Dani di Merauke melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian Lokal

Dian Agustina Purwanto Wakerkwa^{1*}, Novi Indriyani²

Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Musamus, Merauke, Indonesia

*Corresponding Author. Email: dianapurwantow@unmus.ac.id

Abstract: This community service program aims to enhance the understanding and skills of the Dani indigenous community in Merauke Regency in utilizing social media as a marketing tool for local agricultural products. The program was implemented through training activities involving 10 female participants (mama-mama) who work as agricultural produce traders. The digital marketing training was conducted in four stages: observation, preparation, training, and evaluation. To measure the effectiveness of the program, participants were administered pre-test and post-test assessments. The evaluation results show an increase in participants' average scores from 65 in the pre-test to 78 in the post-test, indicating a significant improvement in their understanding of digital marketing concepts. This training not only provided technical knowledge but also contributed to community economic empowerment through enhanced digital literacy. The findings demonstrate that practice-based and contextual training is effective in strengthening the capacity of local communities to respond to the challenges of the digital economy.

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Suku Dani di Kabupaten Merauke dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian lokal. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dengan peserta sebanyak 10 orang mama-mama yang berprofesi sebagai pedagang hasil bumi. Pelatihan pemasaran digital ini dilaksanakan dalam empat tahap, yaitu observasi, persiapan, pelatihan, dan evaluasi. Untuk mengukur efektivitas kegiatan, peserta diberikan pretest dan posttest. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata peserta dari 65 Pada pretest menjadi 78 Pada posttest, yang menandakan peningkatan pemahaman yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan literasi digital. Hasil pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik dan kontekstual efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat lokal dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Article History:

Received: 14-10-2025
Reviewed: 20-12-2025
Accepted: 08-01-2026
Published: 20-02-2026

Key Words:

Community
Empowerment;
Dani Tribe;
Digital Marketing;
Social Media;
Training.

Sejarah Artikel:

Diterima: 14-10-2025
Direview: 20-12-2025
Disetujui: 08-01-2026
Diterbitkan: 20-02-2026

Kata Kunci:

Pemberdayaan
Masyarakat;
Suku Dani;
Pemasaran Digital;
Media Sosial;
Pelatihan.

How to Cite: Wakerkwa, D. A. P., & Indriyani, N. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Suku Dani di Merauke melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian Lokal. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 212-219. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18016>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18016>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pada era digital saat ini, sebagian besar aktivitas manusia sangat bergantung pada kemajuan teknologi, khususnya telepon seluler. Telepon seluler tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang



menjadi media hiburan sekaligus sarana untuk memperoleh penghasilan. Lebih luas lagi Ginting (2019) menyampaikan bahwa telepon seluler kini juga berperan dalam meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Transformasi ini menjadikan perangkat seluler sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan modern.

Dilansir dari DataReportal (2025), pada awal tahun 2025 terdapat 356 juta pengguna aktif telepon seluler di Indonesia, dengan penetrasi internet mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total pengguna telepon seluler. Selain itu, pada Januari 2025, tercatat kurang lebih 143 juta pengguna media sosial yang sebagian besar mengaksesnya melalui perangkat seluler. Statistik ini menunjukkan bahwa telepon seluler kini memiliki peran yang semakin sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Seiring dengan itu, media sosial yang diakses melalui perangkat seluler menjadi ruang interaksi virtual yang potensial, tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Fakta ini membawa dampak positif khususnya dalam hal kemudahan dan ketepatan strategi pemasaran bagi pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Strategi ini tidak hanya efisien, tetapi juga berpeluang besar meningkatkan visibilitas produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Achmad et al. (2020), pemasaran melalui media sosial dapat mempercepat penyampaian informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, dukungan terhadap peran strategis UMKM dalam perekonomian perlu ditingkatkan, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan usahanya.

UMKM memiliki peran yang krusial dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di negara berkembang seperti Indonesia, UMKM menjadi pilar penting dalam lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendukung pemerataan ekonomi, serta mendorong pembangunan wilayah pedesaan. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap pengembangan kewirausahaan, terutama di kalangan perempuan dan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (Tambunan, 2021). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM melalui pendekatan digital menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di awal tahun 2020, merebaknya pandemic Covid-19 yang diikuti dengan kebijakan *social distancing* dan imbauan untuk tetap berada di rumah oleh pemerintah telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam hal transaksi ekonomi. Terjadi lonjakan tajam dalam jumlah transaksi daring yang pada akhirnya membentuk kebiasaan belanja baru di kalangan masyarakat (Adibfar et al., 2022). Berbagai aplikasi pun dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan hingga kini pola belanja daring masih terus berkembang meskipun pandemi telah mereda.

Perubahan ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi digital telah menciptakan peluang baru yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, termasuk pedagang kecil. Pemasaran digital menjadi sangat penting, seiring dengan semakin masifnya aktivitas masyarakat di dunia maya. Menurut Desai (2019), pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Hal ini mencakup berbagai kanal seperti media sosial, situs web, e-commerce, dan aplikasi daring lainnya (Umar et al., 2020). Ambarwati et al. (2022) juga menekankan bahwa penerapan teknologi digital berpotensi meningkatkan pemberdayaan bagi kelompok masyarakat tertentu.

Pemasaran digital sangat sesuai diterapkan oleh pelaku usaha kecil menengah karena memiliki biaya rendah namun dampak luas. Keunggulan lainnya adalah kemudahan dalam



menjangkau konsumen secara langsung dan efisiensi biaya distribusi serta transportasi. Menurut Purnamasari et al. (2015), pemasaran digital secara daring memberikan beberapa keuntungan di antaranya, efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, lebih sesuai target, dan dari segi biaya relatif lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional.

Namun demikian, hasil observasi dan wawancara awal dengan seorang narasumber dari komunitas Suku Dani di Kabupaten Merauke yang berprofesi sebagai pedagang hasil bumi menunjukkan bahwa pemahaman akan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran masih tergolong rendah. Padahal sebagian besar dari mereka merupakan pengguna aktif media sosial. Kendala utamanya adalah kekurangpahaman akan fitur-fitur pemasaran yang tersedia di platform media sosial yang disebabkan oleh keterbatasan pemahaman bahasa dalam penamaan fitur-fitur tersebut. Di samping itu, kurangnya pengetahuan mereka dalam strategi pemasaran digital seperti membuat iklan yang menarik juga menjadi tantangan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengguna teknologi untuk keperluan pribadi dan untuk keperluan usaha.

Sebagian besar perempuan dari komunitas tersebut menjual hasil bumi di pasar tradisional. Produk hasil pertanian mereka bervariasi mulai dari sayur-sayuran hijau dan wortel, buah-buahan seperti alpukat, dan umbi-umbian. Karena sifat barang dagangan yang mudah rusak dan tidak tahan lama, terkadang mereka harus menjual sisa dagangannya dengan sistem *door-to-door*. Strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional ini dinilai kurang efektif dan menyulitkan dalam jangka panjang.

Dari pemaparan di atas, dinilai perlu adanya transformasi metode pemasaran yang lebih efisien, modern, dan tepat sasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yang sudah tersedia. Di samping itu, dibandingkan dengan media lainnya, pemasaran melalui media sosial lebih hemat biaya serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas, beragam, dan tersebar secara geografis (Ghifari et al., 2023). Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan harapan dapat membekali peserta dengan kemampuan membuat iklan yang menarik dan memasarkan produknya melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran digital menjadi langkah konkret untuk menjawab tantangan ini.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pelatihan yang dilaksanakan oleh dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Musamus dengan tujuan untuk memberikan solusi atas kendala pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil, khususnya dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan hasil bumi. Peserta dari kegiatan pelatihan ini adalah 10 orang mama-mama dari Suku Dani yang berdomisili di Kabupaten Merauke dan berprofesi sebagai pedagang hasil bumi dan memiliki perangkat ponsel pintar. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari tahap observasi, persiapan, pelatihan, dan evaluasi.

Tahap pertama, observasi, dilakukan di salah satu pasar tradisional di Kabupaten Merauke. Pada tahap ini, dilakukan studi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan signifikan yang dihadapi oleh target peserta pelatihan. Kemudian wawancara diberikan kepada salah satu perwakilan target peserta pelatihan di waktu dan tempat yang berbeda.

Tahap kedua yaitu persiapan, meliputi penyusunan rencana kegiatan, pengembangan modul pelatihan, penyusunan instrumen pengambilan data, serta perizinan. Selanjutnya tahap pelatihan yang dilaksanakan di Kelurahan Rimba Jaya Kabupaten Merauke. Sebelum pelatihan, peserta diberikan *pretest* untuk mengukur pemahaman awal mereka tentang pemasaran digital melalui media sosial.



Tahap terakhir adalah evaluasi, dimana para peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan cara pemasaran melalui media sosial. Setelah itu, dilakukan *posttest* untuk melihat peningkatan pemahaman peserta terkait topik pelatihan. Sebagaimana pernyataan Zientek et al. (2016) bahwa data dari *pretest* dan *posttest* dapat membantu untuk melihat apakah suatu pelatihan memberikan perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau kemampuan peserta. Oleh karena itu, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung dan membandingkan nilai rata-rata *pretest* dan *posttest* guna menilai peningkatan pemahaman mereka setelah mengikuti pelatihan.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat Suku Dani di Kabupaten Merauke memberikan gambaran menarik mengenai bagaimana teknologi digital dapat diadaptasi oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan ekonomi mereka. Pelatihan diikuti oleh 10 orang peserta yang berprofesi sebagai pedagang hasil bumi. Sebelum pelatihan, dilakukan observasi lapangan dan wawancara sebagai langkah analisa kebutuhan untuk memperoleh gambaran materi yang paling sesuai dengan kebutuhan peserta.



Gambar 1. Observasi Lapangan dan Wawancara Awal

Tahap selanjutnya adalah membuat modul pelatihan yang memuat informasi umum mengenai pemasaran digital melalui media sosial, jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi, langkah-langkah promosi, aplikasi untuk membuat konten promosi yang menarik, strategi serta tips pemasaran.

Kegiatan pelatihan diawali dengan pembukaan kemudian dilanjutkan dengan *pretest* untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait media sosial dan pemasaran digital. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi, yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pemaparan materi diawali dengan penyampaian tujuan pelatihan, kemudian diikuti dengan pengenalan beberapa platform media sosial yang dapat dan mudah digunakan untuk promosi secara daring seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Febriyantoro & Arisandi (2018) menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi tren di kalangan pelaku usaha sebagai sarana pemasaran digital. Untuk itu, penguatan kemampuan promosi pada media sosial menjadi tujuan utama dari pelatihan ini.

Peserta diberikan pemahaman mengenai fitur-fitur yang terdapat pada media sosial beserta fungsi dan cara penggunaannya. Mengingat bahwa salah satu kesulitan yang dihadapi peserta adalah pemahaman bahasa yang digunakan pada platform media sosial, maka pemaparan materi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Pemaparan materi juga disertai dengan contoh-contoh kontekstual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari peserta. Di samping itu, kegiatan ini juga menitikberatkan pada partisipasi aktif para peserta dalam proses pelatihan. *Pretest* dan *posttest* sebagai pengukur efektivitas telah menjadi pedoman umum yang digunakan dalam pembelajaran dan pelatihan, sebagaimana pendapat Zientek et al. (2016).



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Promosi akan lebih efektif apabila didukung dengan desain konten atau iklan yang menarik dan sesuai dengan selera target pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Haryono dan Marniyati (2017). Oleh karena itu, diberikan juga informasi mengenai aplikasi-aplikasi untuk membuat desain konten yang menarik, baik dalam bentuk gambar maupun video, di antaranya aplikasi Canva dan CapCut. Peserta juga diberikan pemahaman bahwa selain iklan yang menarik, penggunaan *hashtag* yang tepat sangat berpengaruh dalam pemasaran. Penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan visibilitas konten serta memudahkan pengguna lain dalam menemukan topik tertentu.

Pada akhir pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk praktik promosi melalui Instagram dan Facebook. Promosi melalui Instagram yang umumnya dilakukan oleh para pelaku UMKM di Merauke adalah dengan membuat *story*, menambahkan *hashtag* yang sesuai, dan menandai akun promosi lokal. Sebagai latihan, salah satu peserta mempromosikan sebuah Men, tas rajut tradisional Papua, yang biasa dikenal dengan Noken di Instagram dengan menyertakan *caption* dan musik yang menarik serta menandai akun promosi lokal, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Praktik Promosi Produk melalui Media Sosial oleh Peserta



Gambar 4. Tangkapan Layar Promosi Men di Instagram oleh Peserta

Untuk menilai efektivitas pelatihan, dilakukan *posttest* setelah kegiatan berakhir. Nilai rata-rata peserta pada *pretest* dibandingkan dengan nilai rata-rata pada *posttest*. Selanjutnya



dalam menentukan tinggi rendahnya nilai rata-rata peserta, digunakan klasifikasi nilai pemahaman dari Arikunto (2013) dengan kriteria baik (>66), cukup baik (56-66), dan kurang baik (<56). Perbandingan hasil kedua tes tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Nilai Rata-Rata Pretest dan Posttest

Jenis Tes	Nilai Rata-Rata	Kriteria
Pretest	65	Cukup baik
Posttest	78	Baik

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya peningkatan nilai rata-rata sebesar 13 poin antara hasil *pretest* dan *posttest* dengan kriteria nilai dari cukup baik menjadi baik. Aspek yang paling meningkat dari hasil tes adalah pada pemahaman peserta akan arti dan fungsi dari fitur-fitur pemasaran pada sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran serta strategi promosi yang efektif.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Ambarwati et al. (2022) yang menyatakan bahwa teknologi digital dapat berperan sebagai sarana pemberdayaan bagi kelompok masyarakat tertentu. Dalam konteks ini, pelatihan pemasaran digital berperan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat lokal melalui peningkatan literasi digital. Dengan demikian, pelatihan ini menunjukkan bahwa literasi digital dapat menjadi jembatan antara pemanfaatan teknologi dan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Selain memberikan peningkatan pengetahuan, praktik promosi yang dilakukan selama proses pelatihan juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta untuk memasarkan produk hasil bumi secara mandiri. Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh pendekatan pembelajaran kontekstual, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif, serta praktik langsung yang relevan dengan keseharian peserta. Hal ini tidak hanya memungkinkan peserta untuk mampu menggunakan fitur-fitur media sosial, tetapi juga memahami fungsi dan maknanya.

Harapannya ke depan, peserta pelatihan dapat meningkatkan penghasilannya melalui pemasaran secara digital. Disamping efektifitasnya, pemasaran melalui media sosial juga terbukti efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat. Seperti pendapat dari Yulianto et al. (2022) bahwa pemasaran secara digital sesuai dengan tuntutan era informasi dan teknologi saat ini, dimana hampir setiap orang dapat dengan cepat dan efisien membuat serta menyebarkan informasi secara digital melalui internet. Diharapkan bahwa dampak yang dihasilkan dari pelatihan ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan. Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan penghasilan dan taraf hidup peserta, serta mendorong terciptanya kemandirian ekonomi berbasis teknologi.

Kesimpulan

Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial bagi masyarakat Suku Dani di Kabupaten Merauke berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil bumi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 65 (cukup baik) menjadi 78 (baik) yang mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik dengan pendekatan partisipatif efektif dalam memperkuat literasi digital dan kemampuan promosi daring peserta.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis mengenai penggunaan media sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.



Peserta pelatihan menjadi lebih percaya diri dan paham strategi promosi produk secara daring serta memahami pentingnya strategi konten yang menarik minat pembeli. Dengan demikian, pelatihan ini berperan penting dalam mendorong masyarakat Suku Dani di Kabupaten Merauke untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Saran

Dari pelaksanaan pelatihan ini, diperoleh beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk keberlanjutan program dan perbaikan kegiatan selanjutnya. Pertama untuk peserta pelatihan, diharapkan dapat terus mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh dengan secara aktif mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform media sosial. Konsistensi dalam mengunggah konten dan menjaga interaksi dengan pelanggan akan memperkuat pemasaran digital mereka. Kedua, kegiatan sejenis dapat dikembangkan dengan menambahkan materi lanjutan, seperti manajemen keuangan agar peserta dapat meningkatkan daya saing produk mereka serta mengelola penghasilan secara lebih strategis dan efektif.

Di samping itu, pelatihan ini baru mencakup sebagian pedagang hasil bumi dari Suku Dani di Kabupaten Merauke; kedepan diharapkan seperti ini dapat diperluas kepada komunitas lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya di wilayah Provinsi Papua Selatan. Untuk menjamin keberlanjutan program, diperlukan keterlibatan pemangku kepentingan di tingkat kabupaten dan provinsi, baik dalam bentuk dukungan kebijakan, pendampingan berkelanjutan, maupun penguatan program pemberdayaan bagi pelaku usaha kecil yang telah mulai beradaptasi dengan praktik pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Musamus atas dukungan dan pendanaan yang diberikan untuk pelaksanaan pelatihan ini.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S., & Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126, 162–176. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- Ambarwati, D., Wibowo, U. B., Arsyiadanti, H., & Susanti, S. (2022). Studi literatur: Peran inovasi pendidikan pada pembelajaran berbasis teknologi digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(2), 173–184. <https://doi.org/10.21831/jitp.v8i2.43560>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- DataReportal. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*(Special Issue), 196. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>.



- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghifari, Afifah, Setiawan, P., Davin, A., Adhyasta, N., Destari, P. I., Aditya, H. F., & Achmad, Z. A. (2023). Upaya pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui sosialisasi digital marketing dan pengurusan surat izin usaha serta PIRT. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 2(1), 63–68.
- Ginting, M. D. (2019). Penggunaan telepon genggam pada masyarakat perbatasan: Survei pada Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten ZSerang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 20(1), 58–69. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i1.1906>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 51.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis peluang e-commerce dalam pengembangan usaha mikro dan menengah produk batik: Studi kasus pada usaha batik di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42–49.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada.
- Umar, A., Sugiharto, & Hartanto. (2020). Improving the Business Performance of SMEs through Digital Marketing Training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 279–293. www.ijicc.net
- Yulianto, W. E., Melany, M., & Nirwana, A. (2022). Training and assistance for the creative team of Kucur Village to promote village potential through social media. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(4), 802–813. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i4.7435>
- Zientek, L., Nimon, K., & Hammack-Brown, B. (2016). Analyzing data from a pretest-posttest control group design. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 638–659. <https://doi.org/10.1108/EJTD-08-2015-0066>