

# SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PETANI DAN UMKM DI DESA MUJUR, LOMBOK TENGAH, NTB

*(Digital Marketing Socialization for Farmers and UMKM in Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB)*

Gibran Satya Nugraha, Ramaditia Dwiyanaputra, Fitri Bimantoro, Arik Aranta

Dept Informatics Engineering, Mataram University  
Jl. Majapahit 62, Mataram, Lombok NTB, INDONESIA

Email: [gibransn, rama, bimo, arikaranta]@unram.ac.id

## Abstrak

Upaya Pemerintah Republik Indonesia dalam mendorong kemandirian desa melalui optimalisasi pemasaran hasil bumi menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi pemasaran digital di pedesaan. Pengabdian ini mengeksplorasi kasus Desa Mujur di Pulau Lombok, yang dikenal sebagai "bumi Sasak" dan memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah. Dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, Desa Mujur menghadapi tantangan dalam memperluas pasar lokalnya, yang sebagian besar terbatas pada penjualan hasil bumi di pasar atau kerja sama dengan toko dan kios lokal. Pengabdian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan potensi pendapatan lokal dengan mencapai konsumen di luar wilayah geografis desa. Temuan dari survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan platform pesan instan, media sosial, dan marketplace merupakan strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pedagang online. Pengabdian ini menggaris bawahi bagaimana sosialisasi dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi faktor krusial dalam era digital saat ini, tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dalam lingkungan yang kompetitif. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile menawarkan peluang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Proses sosialisasi memungkinkan pelaku usaha memahami dan mengimplementasikan strategi digital yang efektif, termasuk pemasaran digital, SEO (Search Engine Optimizer, dan penggunaan media sosial untuk promosi, serta mengoptimalkan pengelolaan toko online. Oleh karena itu, sosialisasi teknologi dalam penjualan tidak hanya fokus pada adopsi alat baru, tapi juga pada transformasi mindset dan model bisnis, yang esensial untuk pertumbuhan dan keberlangsungan usaha di masa depan.

**Keywords:** pemasaran digital, kemandirian desa, strategi digital, sosialisasi teknologi, optimasi pendapatan lokal

## 1. PENDAHULUAN

Setiap desa di Indonesia saat ini diupayakan oleh pemerintah Republik Indonesia untuk berkembang menjadi desa yang mandiri. Selain itu, dalam konteks pemasaran hasil bumi, penting untuk memahami bahwa ini melibatkan tidak hanya produk pertanian, tetapi juga produk-produk lokal lainnya seperti kerajinan tangan dan potensi pariwisata yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat desa [1]. Dengan demikian, promosi dan pengembangan pasar untuk berbagai produk lokal menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat desa.

Pulau Lombok, juga dikenal sebagai "bumi Sasak", terkenal dengan banyaknya wisatawan lokal dan asing. Selain itu, pulau ini terkenal dengan sumber daya alamnya yang melimpah, yang harus dioptimalkan oleh masyarakatnya [2]. Sangat penting bagi masyarakat setempat untuk mengelola sumber daya alam dengan bijaksana, menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian lingkungan. Dengan pemanfaatan yang tepat, sumber daya alam Pulau Lombok dapat menjadi penyokong utama dalam pembangunan ekonomi lokal serta keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang.

Di zaman sekarang, khususnya di desa, penggunaan pemasaran digital tidak sebanyak di daerah perkotaan. Ini karena pemasaran digital adalah salah satu model strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat. Namun, ketika diimplementasikan, ide-ide yang ditawarkan oleh pemasaran digital sangat efektif dan menguntungkan bagi kedua pihak yang menjual dan membeli barang [3]. Apabila menggunakan pemasaran digital, perbandingan harga menjadi mudah bagi konsumen dan penjual karena cakupan pasar untuk mempromosikan barang mereka menjadi sangat luas [4].

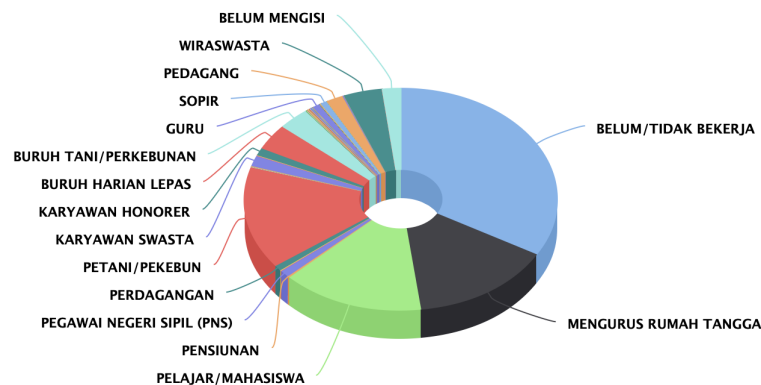
Desa Mujur merupakan sebuah desa di kecamatan Praya Timur, Kabupaten Lombok Tengah. Mayoritas penduduk desa tersebut bekerja sebagai petani, diagram persebaran data pekerjaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Melon dan padi menjadi tanaman yang banyak ditemukan di wilayah pertanian dan perkebunan di Desa Mujur [5]. Berikut beberapa informasi mengenai Desa Mujur yang diambil dari situs resmi pemerintahan desa tersebut [6].

1. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 4670 orang, dan perempuan sebanyak 4674 orang
2. Mayoritas penduduk Desa Mujur menempuh pendidikan terakhir yaitu SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 17,77%, kemudian SD/ sederajat 16,82%, dan SMP/ sederajat 14,13%, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2.

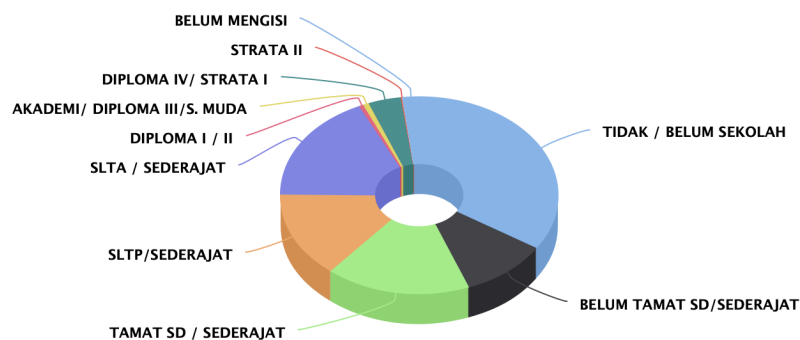
Masyarakat Desa Mujur, yang sebagian besar terdiri dari petani, memiliki potensi untuk memperluas pasarnya dengan menggunakan media digital untuk mempromosikan atau menjual hasil bumi mereka. Hal ini dapat disimpulkan dari data dan informasi yang dijelaskan di atas. Berdagang atau memasarkan segala sesuatu yang mereka jual adalah konsekuensi dari bekerja sebagai petani atau nelayan. Sebagian besar orang di Desa Mujur menjual hasil bumi mereka di pasar atau bekerja sama dengan toko atau kios di sekitarnya. Karena pemasaran hanya terbatas pada wilayah "sendiri", hal ini jelas mengurangi potensi pendapatan lokal. Sebaliknya, hasil bumi tertentu dari Desa Mujur menjadi ciri khas daerah yang tidak dimiliki oleh desa lain di sekitarnya. Untuk memasarkan hasil bumi ini, diperlukan alat pemasaran yang dapat mencapai warga di luar desa.

Aplikasi yang ringan dan hampir selalu digunakan setiap hari, pesan instan masih sangat disukai oleh para pelaku bisnis. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, yang dapat ditemukan di [7], pedagang *online* menggunakan *platform* pesan instan untuk memasarkan produk mereka paling banyak, diikuti oleh platform media sosial dan *marketplace*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

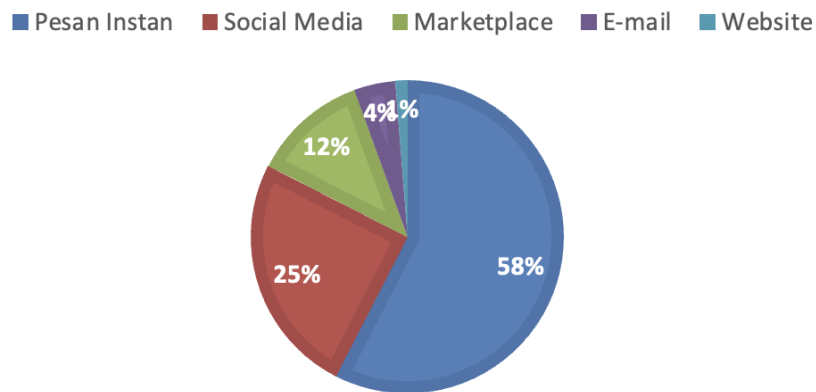
Sosialisasi pemanfaatan teknologi untuk penjualan merupakan faktor krusial dalam era digital saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi *mobile* menawarkan peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Sosialisasi ini tidak hanya penting bagi perusahaan besar, tapi juga bagi UMKM untuk bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif [8].



Gambar 1. Diagram lingkaran data penduduk Desa Mujur menurut pekerjaan



Gambar 2. Diagram lingkaran data penduduk Desa Mujur berdasarkan jenjang pendidikan



Gambar 3. Diagram lingkaran persentase usaha pedagang *online* menurut media penjualan tahun 2022

Salah satu tujuan utama dalam pemasaran produk berbasis teknologi adalah meningkatkan kesadaran merek. Dalam pasar yang kompetitif, penting bagi konsumen untuk mengenal dan memahami nilai yang ditawarkan oleh produk. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membangun kesadaran merek dan menonjolkan bagaimana produk teknologi memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen secara unik. Ini mencakup pemanfaatan berbagai kanal pemasaran, dari digital hingga tradisional, untuk mencapai *audiens* target dengan pesan yang konsisten dan menarik [9].

Pengembangan pasar adalah tujuan penting lainnya, yang melibatkan identifikasi dan penjelajahan segmen pasar baru. Ini bisa berarti menargetkan konsumen di wilayah geografis baru, menyesuaikan produk untuk pasar vertikal spesifik, atau memodifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan demografis yang belum terlayani. Pengembangan pasar memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan mereka dan mengurangi ketergantungan pada segmen pasar tertentu [10].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan pemasaran digital sudah banyak dilakukan. Pelatihan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam posisi atau jabatan mereka [11]. Pelatihan pemasaran digital penting untuk dilakukan agar masyarakat mampu lebih bersaing dalam menyediakan produk-produk terbaik mereka. Kegiatan pelatihan pengembangan pemasaran digital untuk UMKM Tegal Salam Feed di Bogor bertujuan meningkatkan kinerja bisnis dalam pemasaran produk pakan ternak melalui media sosial. Fokus pada penggunaan Instagram, pelatihan ini mengajarkan manajemen akun bisnis, penggunaan fitur dan analisis untuk strategi pemasaran, serta optimasi anggaran. Hasilnya, UMKM berhasil memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, membuka peluang penjualan *online*, dan meningkatkan permintaan produk. Ini juga meningkatkan keterampilan manajemen media sosial anggota, menghemat biaya pemasaran, dan mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan [12]. Penggunaan media digital terutama media sosial memberikan kemudahan dalam melakukan promosi produk serta melakukan personal *branding*. Pelatihan desain grafis untuk masyarakat pelaku wisata di Lombok, Indonesia. Tujuannya adalah meningkatkan keterampilan dalam membuat konten media sosial untuk promosi pariwisata dan produk lokal. Pelatihan ini dianggap penting untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan ekonomis. Kegiatan ini melibatkan rekrutmen peserta, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil pelatihan. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam desain grafis dan pemasaran digital, sekaligus mendukung promosi pariwisata dan produk lokal Lombok [13]. Manfaat tersebut dapat terwujud dengan adanya pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produknya.

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan pemasaran digital sudah pernah dilakukan. Zubaidi, dkk. melakukan pelatihan keterampilan penggunaan media digital. Pelatihan bermanfaat untuk mendapatkan pengetahuan dalam memulai usaha yang akan dilakukan. Pelatihan pemanfaatan media digital untuk berwirausaha di masa pandemi COVID-19, ditujukan kepada ibu-ibu PKK dan Karang Taruna di Desa Aikmel Utara. Pelatihan ini bertujuan mengedukasi dan memberikan keterampilan dalam analisis usaha dan pembuatan konten digital, dengan fokus pada Business Model Canvas dan *copywriting*. Hasil pelatihan diharapkan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan [14]. Suhariyanto, dkk. melakukan sosialisasi dan pelatihan pemasaran

digital dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi promosi produk ramah lingkungan oleh komunitas Bank Sampah Kamulyan selama masa COVID-19. Melalui pelatihan dan praktik pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce, komunitas ini mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam promosi produknya. Ini menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung usaha mikro di masa pandemi untuk mencapai pasar yang lebih luas [15]. Yuliwati, dkk. melakukan pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode *participatory training approach* yang terdiri dari tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Peningkatan kapasitas digital UMKM di Belitung melalui pelatihan pemasaran digital selama pandemi COVID-19. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital, dengan metode pelatihan partisipasi yang melibatkan peserta dalam setiap tahap, dari perencanaan hingga evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan UMKM dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dengan harapan ke depannya ini dapat berlanjut ke materi digitalisasi UMKM lainnya [16]. Purnomo melakukan pelatihan dengan metode ceramah dan praktik langsung. Pelatihan yang dilakukan ditujukan kepada masyarakat yang bekerja sebagai wirausaha. Pentingnya pelatihan dan pendampingan digital *marketing* untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan remaja generasi milenium di desa Maor, Kecamatan Kembangbahu. Tujuannya adalah memberikan mereka alternatif pilihan mata pencaharian atau sumber baru untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan platform digital. Metodologi pelatihan meliputi ceramah, sosialisasi, dan praktik langsung, menghasilkan pembuatan 15 akun digital *marketing* dan pembentukan *sharing group* sebagai wadah penyemangatan dan pembangunan ikatan persaudaraan antar peserta [17]. Wati, dkk. melakukan pelatihan keterampilan pemasaran bagi UMKM menggunakan *WhatsApp Business*, yang di mana nantinya pengabdian ini bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi penjualan produk mereka. Pelatihan ini berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran UMKM di Malang melalui pelatihan *WhatsApp Business*. Tujuannya adalah untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran digital dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *WhatsApp Business*. Metode pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam frekuensi penjualan produk mereka [18].

### 3. METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Survei lokasi dan diskusi dengan perangkat desa tentang rencana sosialisasi yang akan dilakukan adalah beberapa langkah yang diperlukan serta untuk memahami kondisi dan prioritas masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini. Perencanaan program meliputi membuat rencana terperinci yang mencakup tujuan, target, metode pelaksanaan, dan sumber daya yang diperlukan serta mengumpulkan tim yang terdiri dari para ahli, relawan, dan *stakeholder* lokal. Kegiatan sosialisasi sendiri membutuhkan beberapa alat sebagai berikut:

1. Sistem komputer
2. Proyektor LCD
3. Bahan Pelatihan
4. Alat *sound system*
5. Makanan ringan untuk mendorong aktivitas

Materi yang disosialisasikan meliputi:

1. Teknologi yang dapat digunakan untuk memasarkan hasil bumi berbasis *digital marketing*;
2. Petunjuk tentang cara menggunakan kamera *smartphone* untuk mengambil gambar produk;
3. Kalimat promosi yang menarik perhatian calon pembeli;
4. Saran untuk berkomunikasi dengan baik dengan calon pembeli.

Pelaksanaan program meliputi kegiatan yang telah direncanakan, seperti pelatihan atau sosialisasi, pembangunan infrastruktur, dan penyuluhan. Pelaksanaan program ini juga harus memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan. Evaluasi kegiatan pemasaran digital dilakukan selama kegiatan berlangsung, dengan melacak partisipasi peserta. Mengukur hasil dan dampak kegiatan terhadap masyarakat dengan menggunakan indikator yang telah ditetapkan Komunikasi lebih lanjut dapat melalui *email*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Bagian terakhir adalah menyusun laporan yang mencakup hasil, tantangan, dan pelajaran yang diperoleh selama kegiatan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Solusi dari Permasalahan

Masyarakat Desa Mujur, yang termasuk dalam kelompok umur produktif yang mampu memanfaatkan teknologi seperti *smartphone* untuk memasarkan hasil pertaniannya, adalah sasaran kegiatan sosialisasi digital ini. Adapun, solusi yang ditawarkan untuk kegiatan sosialisasi pemasaran *digital* adalah sebagai berikut.

1. Berbagi pengetahuan tentang teknologi atau media yang paling baru yang dapat digunakan untuk berjualan;
2. Memberikan instruksi tentang cara menggunakan teknologi untuk membuka wawasan baru tentang pemasaran hasil bumi; dan
3. Memberikan tutorial tentang cara memaksimalkan peran *smartphone* atau perangkat elektronik dalam mengambil gambar produk

### 4.2 Implementasi dari Solusi yang Ditawarkan

Mengambil foto produk atau barang yang ingin dijual merupakan tahapan pertama dari pemasaran produk secara digital dalam sosialisasi ini. Kamera *smartphone* biasanya memiliki kualitas yang cukup baik untuk mengambil foto produk. Gambar 4 menunjukkan gambar yang dihasilkan dari produk yang akan dijual.

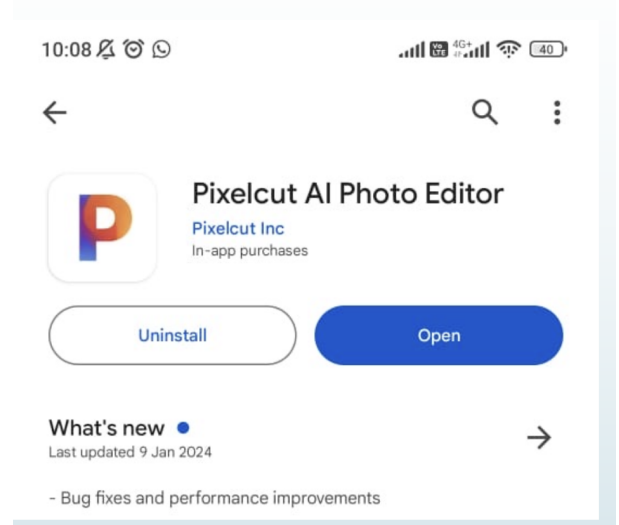
Jika informasi harga produk disertakan pada labelnya, foto produk akan lebih menarik dan akan membuat pelanggan lebih mudah menemukan harga produk tanpa membaca teks. Aplikasi tertentu di *Google Play Android* dapat digunakan untuk menyertakan label atau informasi pada foto; contohnya, aplikasi *Pixelcut* menampilkan antarmuka aplikasi pada Gambar 5. Gambar 6 dan 7 menunjukkan hasil penyuntingan gambar menggunakan aplikasi tersebut. Untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian calon pembeli, kalimat promosi yang tepat dan menarik harus mudah dipahami, membaur, kontekstual, dan "bergaya anak muda". Sangat penting untuk menggunakan kalimat promosi yang tidak terlalu formal karena akan membuat calon pembeli lebih mudah mengingat "lapak" yang dibuat. Gambar 6 menunjukkan kalimat promosi dalam bahasa Sasak yaitu "*silaq semeton*" yang berarti "silakan saudara-saudara". Kemudian, Gambar 8 menunjukkan pelaksanaan sosialisasi.

Pada bagian terakhir materi sosialisasi, dijelaskan tips dan trik saat penjual berkomunikasi melalui pesan instan dengan calon pembeli. Para penjual harus membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli barang mereka dengan melayani mereka dengan sabar dan antusias. Pembeli potensial akan memiliki kesan yang baik tentang barang yang dijual karena komunikasi yang baik ini. Penjelasan harus mencakup hal-hal yang masuk akal karena barang yang akan dibeli tidak dapat dilihat secara langsung oleh pembeli.

Tahapan akhir adalah evaluasi pada materi yang telah diajarkan saat sosialisasi. Evaluasi dilakukan 14 hari setelah pelatihan agar memberikan peserta waktu yang cukup untuk mempelajari materi dengan baik melalui diskusi dan simulasi sederhana.



Gambar 4. Produk yang akan dijual



Gambar 5. Aplikasi *Pixelcut*

Gambar 6. Hasil penyuntingan dengan *Pixelcut* (1)Gambar 7. Hasil penyuntingan dengan *Pixelcut* (2)

Gambar 8. Pelaksanaan pelatihan atau sosialisasi

Sosialisasi pemanfaatan teknologi untuk penjualan merupakan faktor krusial dalam era digital saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi *mobile* menawarkan peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Sosialisasi ini tidak hanya penting bagi perusahaan besar, tapi juga bagi UMKM untuk bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Melalui sosialisasi, pelaku usaha dapat memahami berbagai alat dan strategi digital yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Ini termasuk pembelajaran mengenai pemasaran digital, SEO, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pengelolaan toko *online*. Sosialisasi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya analisis data untuk memahami perilaku konsumen, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Selain itu, sosialisasi teknologi untuk penjualan membantu dalam mempersiapkan tenaga kerja yang terampil di bidang digital, memastikan bahwa mereka dapat menggunakan alat dan *platform* terkini secara efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tapi juga memungkinkan inovasi dalam cara produk dan jasa dipasarkan.

Dengan demikian, sosialisasi pemanfaatan teknologi dalam penjualan bukan hanya tentang adopsi alat baru, tapi juga tentang transformasi *mindset* dan model bisnis untuk mengoptimalkan peluang dalam era digital. Ini esensial untuk pertumbuhan dan keberlangsungan usaha di masa depan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemerintah Republik Indonesia sedang berupaya untuk mengembangkan setiap desa di Indonesia menjadi desa yang mandiri, dengan memanfaatkan pemasaran hasil bumi sebagai salah satu sumber pendapatan utama. Pulau Lombok, dengan sumber daya alam yang melimpah, memiliki potensi besar untuk optimasi oleh masyarakatnya, termasuk dalam sektor pariwisata dan pertanian. Namun, penggunaan pemasaran digital di desa masih terbatas dibandingkan dengan daerah perkotaan, padahal pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan termasuk kemudahan dalam perbandingan harga dan cakupan pasar yang lebih luas.

Desa Mujur, sebagai contoh, mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, dan dengan pemasaran yang sebagian besar masih terbatas pada wilayah lokal, potensi pendapatan mereka menjadi terbatas. Dengan demikian, ada peluang besar untuk memperluas pasarnya melalui penggunaan media digital, yang dapat membantu mereka mencapai konsumen di luar desa dan meningkatkan pendapatan. Sosialisasi pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital menjadi faktor krusial dalam era digital ini, tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga untuk UMKM, untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Windari, "Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pembangunan Ekonomi Lokal Berbasis Produksi Di Pedesaan," *AGRIEKSTENSIA: Jurnal Penelitian Terapan Bidang Pertanian*, vol. 20, no. 1, pp. 90–106, 2021.
- [2] C. A. Dewi, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Jagung Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Di Labuapi Lombok Barat," *Strategi Penanggulangan Pangan, Gizi Dan Stunting Dalam Mendukung Pencapaian Sdgs*, vol. 113.
- [3] W. Wahyudi, M. Mukrodi, E. Sugiarti, I. N. Marayasa, and S. Mawardi, "Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 44–53, 2022.
- [4] D. Komalasari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, "Buku Ajar Digital Marketing," *Umsida Press*, pp. 1–83, 2021.
- [5] D. R. Mariani and I. Wicaksono, "Implementasi Desa Cinta Statistik (Desa Cantik) di Kabupaten Situbondo," *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [6] admin, "Website Desa Mujur." Accessed: Feb. 06, 2024. [Online]. Available: <https://desamujur.lomboktengahkab.go.id/index.php/>
- [7] Badan Pusat Statistik, "Statistik eCommerce 2022/2023." Accessed: Feb. 06, 2024. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication>
- [8] P. Fadhillah and A. Yuniarti, "Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 2, no. 1, pp. 291–298, 2023.
- [9] H. M. Y. Saleh and S. E. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1. Sah Media, 2019.
- [10] A. Syafi'i, S. Shobichah, and M. Mulyani, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman," *Jurnal Impresi Indonesia*, vol. 2, no. 6, pp. 592–599, 2023.
- [11] S. Suratman and E. Eriyanti, "Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan," in *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2020.
- [12] D. Kumala, G. H. Was'an, and R. N. Haryadi, "Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat," *Jurnal Peradaban Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 61–66, 2023.
- [13] I. B. K. Widiartha, R. Afwani, F. Bimantoro, A. Y. Husodo, and N. Agitha, "Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok," *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, vol. 4, no. 2, 2023.
- [14] A. Zubaidi, A. H. Jatmika, W. Wedashwara, A. Z. Mardiansyah, R. Dwiyanaputra, and R. B. Huwac, "Pelatihan Pemanfaatan Media Digital Untuk Berwirausaha Di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Ibu-Ibu PKK Dan Karang Taruna Desa Aikmel Utara," *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [15] T. T. S. Suhariyanto and H. M. Asih, "Pemanfaatan Pemasaran Digital sebagai Strategi Promosi Produk Ramah Lingkungan pada Masa Covid-19," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021, pp. SNPPM2021ST-108.
- [16] A. K. Yuliyati and R. Rofaida, "Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19 di Belitung," in *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2021.

- [17] N. Purnomo, "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing," *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 376–381, 2020.
- [18] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM," *Dedication: jurnal pengabdian masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 137–148, 2020.