

## STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM MANIK-MANIK DESA PLUMBON GAMBANG MELALUI AFFILIATE MARKETING BERBASIS MARKETPLACE

\*Femas Galih Alfansyah, Ahmat Dwi Hartono<sup>2</sup>, Ahmad Yahya Hamiduddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas PGRI Jombang

<sup>2</sup>Pendidikan Matematika, Universitas PGRI Jombang

<sup>3</sup>Bisnis Digital, Universitas PGRI Jombang

\*Corresponding Author: [galihalfansyah1@gmail.com](mailto:galihalfansyah1@gmail.com)

### Abstrak

Desa Plumbon Gombang memiliki potensi unggulan pada sektor kerajinan manik-manik yang dikembangkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagian pelaku UMKM telah mengenal aplikasi *marketplace*, namun pemanfaatannya masih terbatas dan belum mengintegrasikan strategi *affiliate marketing*. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk masih bersifat konvensional sehingga penjualan belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM kerajinan manik-manik Desa Plumbon Gombang agar mampu mengoptimalkan pemasaran digital berbasis *marketplace* serta mendorong peningkatan perekonomian desa. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pendekatan *Task-Based Training (TBT)* digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, didukung dengan *Training of Trainers (ToT)* untuk memperkuat keberlanjutan program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui *marketplace* dan *affiliate marketing* mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala dalam pengelolaan toko daring dan adaptasi teknologi. Oleh karena itu, kolaborasi antara BUMDes dan platform *e-commerce* menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi ekonomi desa yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, *affiliate marketing*, *marketplace*

### Abstract

Plumbon Gombang Village has a distinctive advantage in the handicraft sector, particularly bead crafts, which are developed by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Some MSME actors are already familiar with marketplace applications; however, their utilization remains limited and has not yet integrated affiliate marketing strategies. This condition has led to predominantly conventional marketing practices, resulting in suboptimal sales performance. This community service activity aims to empower bead craft MSMEs in Plumbon Gombang Village to optimize digital marketing through marketplace platforms and to stimulate the improvement of the village economy. The implementation method includes socialization, training, and mentoring carried out in three stages: program socialization, training implementation, and evaluation. The Task-Based Training (TBT) approach is applied to enhance MSME actors' understanding and skills in digital marketing, supported by a Training of Trainers (ToT) model to ensure program sustainability. The results indicate that digital marketing through marketplace platforms and affiliate marketing strategies can expand market reach and enhance digital literacy as well as the self-confidence of MSME actors. Nevertheless, challenges remain in managing online stores and adapting to digital technology. Therefore, collaboration between Village-Owned Enterprises (BUMDes) and e-commerce platforms is considered a crucial factor in promoting adaptive, inclusive, and sustainable rural economic transformation in the digital era.

**Keywords:** MSMEs, *affiliate marketing*, *marketplace*.

## PENDAHULUAN

Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, memiliki posisi geografis yang strategis karena dilalui jalur penghubung Jombang–Kediri sehingga mendukung mobilitas penduduk dan aktivitas ekonomi masyarakat. Desa ini tidak hanya memiliki potensi pertanian, tetapi juga dikenal sebagai sentra kerajinan manik-manik yang berkembang secara turun-temurun dan menjadi identitas ekonomi kreatif masyarakat. Luas wilayah Desa Plumbon Gambang sekitar 1,74 km<sup>2</sup> dengan batas wilayah Desa Mejoyolosari di sebelah utara, Dusun Keturus di sebelah timur, Desa Wangkalkepuh di sebelah selatan, serta Kecamatan Purwosari di sebelah barat. Secara administratif, desa ini terdiri atas lima dusun, yaitu Keturus, Gambang, Plumbon, Juwok, dan Pojok yang terbagi ke dalam 5 RW dan 22 RT. Jumlah penduduk mencapai 3.498 jiwa dengan 1.128 kepala keluarga. Mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai perajin manik-manik, dengan sekitar 1.240 warga terlibat di sektor ini. Namun demikian, jumlah rumah produksi yang aktif mengolah dan memasarkan produk masih terbatas (Anwar, 2022).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Plumbon Gambang, khususnya kerajinan manik-manik, memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian desa karena menghasilkan berbagai produk seperti hiasan, aksesoris, dan kerajinan dekoratif yang berkualitas serta berdaya saing. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, karena promosi yang dilakukan cenderung mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan media digital secara optimal. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah mengenal dan menggunakan aplikasi marketplace, pemanfaatannya masih terbatas dan belum terintegrasi dengan strategi pemasaran yang lebih luas, seperti *affiliate marketing*, sehingga jangkauan pasar masih relatif sempit. Menurut (Purnomo dkk., 2021) di tengah era perkembangan teknologi yang pesat, pemanfaatan media digital dan inovasi pemasaran berbasis teknologi dapat mendorong peningkatan inovasi usaha, perluasan pasar, serta peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan UMKM secara signifikan.

Perkembangan teknologi digital dan *marketplace* menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing melalui akses pasar yang luas dan biaya relatif rendah. Namun, pemanfaatan *marketplace* oleh pelaku UMKM Desa Plumbon Gambang masih belum optimal karena umumnya hanya sebatas membuka toko daring tanpa strategi pemasaran yang terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan potensi peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan kreativitas, literasi digital, serta kemampuan pemasaran UMKM desa. Upaya tersebut penting agar UMKM sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).





Gambar 1. UMKM Beads Flower



Gambar 2. UMKM Griya Manik

Salah satu strategi pemasaran digital yang masih belum banyak dikenal oleh pelaku UMKM di Desa Plumbon Gombang adalah *affiliate marketing*. Strategi ini merupakan bentuk pemasaran berbasis kemitraan yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui tautan afiliasi, sehingga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk secara berkelanjutan. *Affiliate marketing* dinilai relevan bagi UMKM desa karena tidak memerlukan biaya promosi yang besar, berbasis kinerja, serta mampu memanfaatkan jejaring digital secara optimal dalam mendukung peningkatan penjualan dan daya saing usaha (Wardhana, 2021).

Strategi pemasaran berbasis teknologi atau digital *marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk UMKM. Salah satu bentuk digital marketing yang potensial adalah *affiliate marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis kemitraan yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk. Melalui media online seperti media sosial, mesin pencari, dan platform *marketplace*, *affiliate* dapat membantu memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Pendekatan ini memungkinkan promosi dilakukan secara cepat, personal, dan relevan dengan biaya yang relatif rendah. Menurut (Novianti, 2023), media sosial seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* mendukung penerapan strategi *affiliate* melalui fitur promosi yang mudah diakses. Selain meningkatkan penjualan, *affiliate marketing* juga membantu penguatan branding produk UMKM. Oleh karena itu, penerapan *affiliate marketing* dinilai relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2021), menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pengelolaan *e-commerce* pembuatan konten visual, dan pemanfaatan sistem afiliasi, menjadi tantangan utama dalam transformasi digital UMKM desa. Kondisi ini menyebabkan pemasaran produk masih didominasi cara-cara konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan kurang efektif di era digital. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Dampak dari kondisi ini terlihat pada rendahnya volume penjualan dan lambatnya perkembangan usaha. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat membuka peluang pasar baru. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM desa. Upaya ini diharapkan mampu mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan studi pendahuluan di Desa Plumbon Gombang pada pelaku usaha UMKM manik-manik menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut, sementara

pemanfaatan e-commerce dan media sosial masih terbatas serta belum terintegrasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti *affiliate marketing*. Rendahnya literasi digital, khususnya dalam pengelolaan e-commerce, pembuatan konten visual, dan pemanfaatan sistem afiliasi, menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk manik-manik yang memiliki nilai jual tinggi dengan kemampuan pemasaran berbasis teknologi, sehingga diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM manik-manik di Desa Plumbon Gombang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Menurut (Sutrisno & Lestari, 2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional dengan memperluas jangkauan pasar produk UMKM. Menurut (Nurkhalizah, 2024) menekankan pentingnya pelatihan digital marketing dan media sosial sebagai upaya pemberdayaan pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sejalan dengan itu, menurut (Wicaksono dan Astuti, 2022) menegaskan bahwa peningkatan literasi digital dan pengelolaan usaha menjadi fondasi penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi. Sedangkan menurut (Kamil, 2022), penerapan *affiliate marketing* berbasis *marketplace* dinilai mampu memperluas pasar UMKM manik-manik Desa Plumbon Gombang. Strategi yang diterapkan berpotensi meningkatkan daya saing UMKM desa secara berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dirumuskan program pokok berupa pelatihan *affiliate marketing* berbasis *marketplace* sebagai strategi pemasaran daring bagi UMKM di Desa Plumbon Gombang. Program ini ditujukan untuk menjawab kebutuhan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah, baik untuk kondisi saat ini maupun keberlanjutan di masa depan. Melalui pelatihan tersebut, diharapkan masyarakat mampu meningkatkan kemampuan pemasaran digital secara konsisten dan mengembangkan inovasi dalam mempromosikan produk agar lebih kompetitif di era digital.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menjelaskan tentang tahapan atau langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan. Melihat pemasaran produk UMKM yang masih menggunakan cara tradisional, maka pelaksanaan pelatihan *affiliate marketing* berbasis *marketplace* menggunakan metode *Training of Trainers* (TOT), adapun tahapan tujuan dalam pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Sosialisasi program, meliputi *door to door* dengan mendatangi langsung pelaku UMKM manik-manik di setiap dusun Desa Plumbon Gombang guna memberikan pemahaman awal tentang pentingnya pemasaran digital, e-commerce, dan *affiliate marketing* berbasis *marketplace*. Melalui kegiatan ini, tim pelaksana menjelaskan manfaat perluasan pasar, peningkatan penjualan, serta peluang penguatan branding produk manik-manik melalui media digital, sekaligus membangun komitmen dan partisipasi aktif pelaku UMKM melalui tatap muka terbatas.
2. Pelaksanaan pelatihan, meliputi pengenalan e-commerce, pemanfaatan *marketplace*, dasar-dasar digital *marketing*, serta konsep dan praktik *affiliate marketing*. Metode pelatihan menggunakan kombinasi ceramah, diskusi, dan praktik langsung, seperti pembuatan akun *marketplace*, pengelolaan produk, pembuatan konten visual

sederhana, hingga simulasi sistem afiliasi. Selama kegiatan, peserta didampingi secara intensif agar mampu mengaplikasikan materi pelatihan sesuai dengan karakteristik UMKM manik-manik yang dijalankan.

Evaluasi pelaksanaan pelatihan, meliputi pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan *e-commerce* dan *affiliate marketing*, diskusi, serta komunikasi lanjutan. Indikator evaluasi **meliputi** pemahaman materi, kemampuan praktik, perubahan pola pemasaran, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar perbaikan serta pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program pemberdayaan UMKM manik-manik Desa Plumbon Gombang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Sosialisasi Program Pelatihan

Sosialisasi program pelatihan *affiliate marketing* dilaksanakan pada tanggal 8 Januari 2026 terhadap 16 masyarakat desa Plumbon Gombang secara *door to door*, diantaranya 7 pelaku UMKM dan 9 non-pelaku UMKM. Tim pengabdian melakukan sosialisasi program dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman bahwa pemasaran UMKM bisa melalui platform digital *marketplace* sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin masif. Dari hasil sosialisasi, Masyarakat mendukung adanya program pelatihan, serta masyarakat terlihat sangat antusias ingin mengikuti pelatihan. Dengan rasa antusias yang dimiliki oleh masyarakat membuat tim pengabdian lebih semangat dalam mempersiapkan segalanya demi kelancaran kegiatan pelatihan, sehingga masyarakat mampu menerima pelatihan dengan baik.



Gambar 3. Sosialisasi Pelatihan Affiliate Marketing

### 2. Pelaksanaan Pelatihan *Affiliate Marketing*

Pelatihan *affiliate marketing* dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2026 di Aula Balai Desa Plumbon Gombang. Pelatihan ini memberdayakan 16 masyarakat desa Plumbon Gombang yang terdiri dari 7 orang pelaku UMKM dan 9 orang masyarakat biasa yang memiliki tujuan agar memahami tentang *affiliate marketing*. Pelaksanaan pelatihan ini menggunakan metode *training of trainers* (TOT). Definisi secara luas adalah pelatihan ini ditujukan untuk orang-orang yang diharapkan setelah lulus *training* bisa

menjadi trainer dan bisa mengajarkan materi *training* yang tadi diterima kepada orang lain (Danu, 2023).



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 5. Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Hasil dengan metode ceramah yang digunakan untuk menyampaikan materi tentang *affiliate marketing* bisa diterima dengan baik oleh masyarakat yang hadir dalam pelatihan. Sehingga, mereka memahami dan mengetahui apa yang sudah disampaikan oleh pemateri. Seorang pemateri yang disuguhkan yaitu dari pihak tim pengabdian sendiri yang bernama Nanda Rizky Ardhana. Dalam metode ceramah pemateri memberikan sebuah pertanyaan kepada peserta pelatihan apakah sudah ada yang mengetahui apa itu *affiliate marketing*, setelah sesi tanya jawab dilanjutkan dengan masuk ke materi yaitu pengertian *affiliate marketing* adalah metode pemasaran berbasis kinerja di mana seorang *affiliator* mempromosikan produk atau layanan orang lain atau perusahaan menggunakan link khusus. Dari berbagai *marketplace* yang ada pelatihan disini fokus menggunakan media *Shopee* sebagai pemasaran produk, agar masyarakat lebih memahami secara mendalam dengan apa yang sudah dilatihkan. Praktik yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pembuatan akun *affiliate* menggunakan *shopee affiliate*. Setelah pelaksanaan praktek dan pendampingan diharapkan masyarakat pelaku UMKM mampu memasarkan produknya secara online melalui *Shopee* (Wardhana, 2021).

### 3. Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan

Evaluasi dalam kegiatan ini sangat diperlukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat setelah diberikan kegiatan pengabdian, maka tim pengabdian memberikan angket yang berisi 4 pernyataan yang mengacu pada pemahaman tentang *affiliate marketing* berbasis *marketplace*.

Berikut instrument angket yang disebarakan kepada pelaku UMKM setelah adanya pelatihan sebagai berikut.

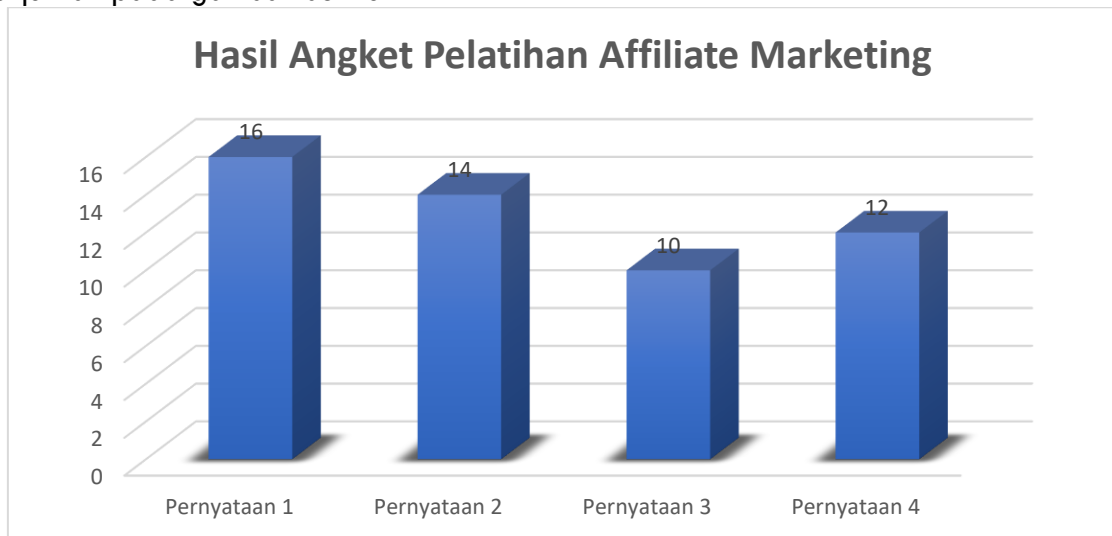
Tabel 1. Pertanyaan dalam Angket

| NO | PERNYATAAN  | PENILAIAN |   |    |     |
|----|---|-----------|---|----|-----|
|    |   | SS        | S | TS | STS |
| 1. | Saya memahami <i>affiliate marketing</i>  |           |   |    |     |
| 2. | Saya mengetahui tentang pentingnya <i>affiliate marketing</i> berbasis <i>marketplace</i> untuk pemasaran usaha |           |   |    |     |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 3. | Saya mengetahui jenis-jenis media pemasaran berbasis <i>marketplace</i> ( <i>Shopee dan TikTok Shop</i> ) |  |  |  |  |
| 4. | Saya bisa mengoperasikan salah satu cara pemasaran <i>digital</i> yang efektif ( <i>Shopee</i> )          |  |  |  |  |

Pada tabel 1. angket terdiri dari kolom nomor, pernyataan, dan penilaian. Jawaban dari penilaian terdiri dari 4 yaitu 1. Sangat Setuju (SS), 2. Setuju (S), 3. Tidak Setuju (TS), dan 4. Sangat Tidak Setuju (STS). Kolom penilaian diisi dengan cara mencentang sesuai jawaban yang menurut responden sesuai dengan kegiatan yang sudah dilakukan.

Pelaksanaan program pelatihan *affiliate marketing*. Diketahui hasil angket ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 6. Hasil Angket Pelatihan Affiliate Marketing

Berdasarkan gambar diatas, didapat hasil evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan yaitu pernyataan 1 tentang pemahaman *affiliate marketing* mencapai 100% dari total peserta artinya, 16 peserta memahami dengan baik terkait *affiliate marketing*. Pernyataan 2 mengetahui tentang pentingnya *affiliate marketing* berbasis *marketplace* untuk pemasaran usaha mencapai 87,5% dari total peserta, artinya 14 peserta sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan 3 mengetahui jenis-jenis media pemasaran berbasis *marketplace* (*Shopee dan TikTok Shop*) dengan pernyataan tersebut jawaban setuju mencapai 62.5% dari total peserta yaitu 10 peserta. Sedangkan, pertanyaan 4 yaitu bisa mengoperasikan salah satu cara pemasaran *digital* yang efektif (*Shopee*) dengan hasil setuju mencapai 75% dari total peserta yaitu 12 orang.

Pelaksanaan pelatihan *affiliate marketing* berbasis *marketplace* membawa dampak positif kepada masyarakat yaitu mendapat pengetahuan dan pemahaman tentang *affiliate marketing*, serta mampu menggunakan *marketplace* sebagai media *marketing*. Oleh karenanya, strategi marketing saat ini dinilai sangat efektif dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih luas.

## SIMPULAN

Pelatihan *affiliate marketing* berbasis *marketplace* bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM Manik-Manik di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang menjadi solusi alternatif guna efektivitas strategi pemasaran. Pelaksanaan pelatihan *affiliate marketing* berbasis *marketplace* diperoleh hasil adanya kepuasan masyarakat terhadap program yang diadakan oleh tim pengabdian. Kepuasan masyarakat yaitu memperoleh pemahaman mengenai penggunaan platform *marketplace* sebagai media *marketing* berbasis *affiliate*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan KKN ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Dalam hal ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tim LPPM yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada kelompok KKN untuk melaksanakan program kerja dengan baik.
2. Seluruh masyarakat desa Plumbon Gambang, mulai dari masyarakat di berbagai dusun yang ada di desa Plumbon Gambang, dan warga sekolah desa Plumbon Gambang yang telah menerima dengan baik kedatangan kelompok KKN.
3. Teman-teman kelompok KKN yang telah menjalankan program kerja dengan kompak dan baik.

Ahmad Yahya Hamiduddin, S.Kom., M.M., selaku dosen pendamping KKN yang telah memberikan bimbingan selama proses pelaksanaan KKN di desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D. P. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–53.
- Anwar, S. (2022). Tata kelola pemerintahan desa dan dampaknya terhadap pembangunan lokal: Studi kasus di Desa Plumbon Gambang, Jombang. *Jurnal Governance dan Pembangunan Daerah*, 14(1), 45–60.
- Danu. (2023). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 57-68. doi: 10.17933/mtiv7i1.64.
- Kamil, 2022. Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), hal: 517-526.
- Nurkhalizah. 2024. Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemasaran Digital Produk UMKM di Desa Bandar Pedada Kabupaten Siak. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), hal: 52-64.
- Nomor, U. U. R. I. (20). tahun 2008 tentang Usaha Mikro. Kecil, dan menengah, 36.
- Novianti, K. R., Roz, K., dan Sa'diyah, C. 2023. Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Manik-manik. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*. 4(2):187.



- Sutrisno, E, dan Lestari, D. A. 2022. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemberdayaan UMKM di Desa: Studi Kasus Program Kolaboratif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45–55.
- Purnomo, D., Lubis, M. R. H., Rakhmadani, D. P., Arum, M. P., dan Purbaya, M. E. 2021. Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemampuan Dan Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksekutif*. 18(1):65-74.
- Wardhana, A. 2021. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan. 8.
- Wardhana, A. 2021. Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Wicaksono dan Astuti, 2022. Pemanfaatan Layanan Digital Marketplace oleh UMKM dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Transformasi Digital*, 2(2), hal: 88–97. Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 1–12.

