
**Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital untuk Pengembangan Pemasaran UMKM di
Desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap*****Socialization of Utilization of Digital Media for Developing SMEs Marketing in Cijati,
Cimanggu District, Cilacap Regency*****Wahid Nur Fajri¹ Riany Aulia Shabila² Asti Nur Afifah³ Wasis Wijayanto⁴
Riany Aulia Shabila⁵**^{1,2,3} Program Studi Agribisnis Universitas Muria Kudus, Indonesia² Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Muria Kudus, Indonesia*Korespondensi : wahid.nur@umk.ac.id¹**Article History:**

Received: Oktober 30, 2024;

Revised: November 30, 2024;

Accepted: Januari 15, 2025;

Online Available: Januari 20, 2025;

Keywords:SMEs Marketing, digital media,
Cijati Village

Abstract: Movement Indonesia's economy is supported by the micro, small, and medium enterprise sectors (SMEs). More than 97% of the national workforce is made up of SMEs, which account for about 61.07% of GDP. SMEs often face problems, such as limited market access, low capital, and low technology adoption. The use of technology in MSME marketing has a great opportunity to reach a wider market. Unfortunately, not many SMEs owners have implemented digital marketing, especially SMEs in rural areas. As in Cijati, Cimanggu, Cilacap Regency, the natural potential, processed products, and handicrafts produced by MSMEs have not been able to expand their market. Therefore, the socialization of utilization of digital media for the development of SMEs marketing in Cijati village was carried out to increase the understanding and ability of SMEs owners. village was conducted to increase the understanding and ability of SMEs players in the utilization of technology for digital marketing. This socialization was held on Sunday, April 9, 2023, at the Cijati, Cimanggu District, Cilacap Regency, attended by 25 SMEs owners. Participants were introduced to various digital platforms that can be used to market their products, such as social media (Facebook, Instagram, and TikTok) and e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop).

Abstrak

Pergerakan ekonomi di Indonesia didukung oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lebih dari 97% tenaga kerja nasional terdiri dari UMKM, yang menyumbang sekitar 61,07% PDB. UMKM sering menghadapi masalah, seperti akses pasar yang terbatas, modal yang rendah, dan adopsi teknologi yang rendah. Penggunaan teknologi pada pemasaran UMKM memiliki peluang yang besar untuk mencapai pasar yang lebih luas. Sayangnya, pelaku UMKM belum banyak yang menerapkan pemasaran digital terutama UMKM di pedesaan. Seperti halnya di Desa Cijati, kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, potensi alam, hasil olahan, dan kerajinan tangan yang dihasilkan UMKM belum mampu memperluas pasar. Oleh karena itu, sosialisasi pemanfaatan media digital untuk pengembangan pemasaran UMKM di desa Cijati dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM pada pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital. Sosialisasi ini dilaksanakan pada Minggu, 9 April 2023, bertempat di Balai Desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, diikuti sebanyak 25 pelaku UMKM. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, seperti media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok) serta platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop).

Kata Kunci: pemasaran UMKM, media digital, Desa Cijati.

1. PENDAHULUAN

Pergerakan ekonomi di Indonesia didukung oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lebih dari 97% tenaga kerja nasional terdiri dari UMKM, yang menyumbang sekitar 61,07% PDB (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun, meskipun memberikan kontribusi yang signifikan, UMKM sering menghadapi masalah, seperti akses pasar yang terbatas, modal yang rendah, dan adopsi teknologi yang rendah (Hendrawan et al., 2024; Scuotto et al., 2021; Utama, 2019).

Digitalisasi adalah kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di seluruh dunia. Penggunaan media digital memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya operasional, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Chatterjee & Kar, 2020). Rahmadieni, et al. (2022) Kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi pemasaran secara online serta belum memahami pengelolaan usaha melalui website, media sosial maupun *marketplace*, sehingga produk yang dijual hanya dikenal sebatas lokal setempat Karena penetrasi internet yang semakin meningkat, potensi ini sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia. Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari 78% populasi Indonesia memiliki akses ke internet, dan sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk belanja online dan media sosial (APJII, 2022).

Namun, adopsi media digital oleh UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, masih menghadapi banyak masalah. Beberapa masalah tersebut termasuk kurangnya literasi digital, kurangnya pelatihan teknis, dan kurangnya infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang stabil (Arisetyawan et al., 2023; Sundari et al., 2022). Akibatnya, sebagian besar UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan saran dari mulut ke mulut, yang membatasi peluang mereka untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Sebaliknya, Desa Cijati memiliki potensi ekonomi lokal yang sangat besar, terutama dalam bidang kerajinan, produk makanan, dan bisnis jasa. UMKM di Desa Cijati dapat menggunakan media digital untuk membuat produk mereka lebih dikenal, mendapatkan pelanggan di luar daerah, dan memperbaiki strategi branding dan pemasaran mereka. Ada bukti bahwa adopsi media digital, seperti platform *e-commerce* dan media sosial, dapat meningkatkan pendapatan UMKM dan memperluas basis pelanggan (Bruce et al., 2023; Lestari et al., 2024).

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan literasi digital para UMKM Desa Cijati dengan memberikan pelatihan khusus tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran, membuat konten digital yang menarik, mengelola platform *e-*

commerce, dan mengembangkan strategi *branding*. Untuk memastikan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan khusus UMKM di wilayah ini, pendekatan partisipatif juga akan diterapkan. Akibatnya, diharapkan bahwa program ini tidak hanya membantu UMKM meningkatkan keterampilan pemasaran mereka, tetapi juga secara berkelanjutan meningkatkan ekonomi lokal Desa Cijati.

2. METODE

Kegiatan pemberdayaan masyarakat di desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap dilaksanakan pada Minggu, 09 April 2023 di Balai Desa Cijati, yang diselenggarakan oleh pemerintah desa Cijati, Kecamatan Cimanggu dan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Saifudin Zuhri Purwokerto. Pemberdayaan manajemen Pengelolaan UMKM dilakukan workshop dan pelatihan kewirausahaan serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran UMKM. Narasumber pada pelatihan Manajemen UMKM dengan penggunaan media digital yaitu Wahid Nur Fajri, S.P., M.Sc. menggunakan metode ceramah dan pendampingan dengan dihadiri oleh pegiat UMKM di Desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap.

3. HASIL

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada hari Minggu, 9 April 2023, bertempat di Balai Desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Manajemen Pengelolaan UMKM melalui Pemanfaatan Media Digital". Kegiatan ini diselenggarakan oleh Pemerintah Desa Cijati bekerja sama dengan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Saifudin Zuhri Purwokerto. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara efektif dan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien.

Kegiatan ini dihadiri oleh lebih dari 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman, kerajinan tangan, hingga produk berbasis pertanian. Acara dibuka oleh Kepala Desa Cijati, yang menyampaikan apresiasi atas terselenggaranya kegiatan ini dan berharap agar pelatihan ini dapat menjadi langkah awal menuju peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

4. DISKUSI



Gambar 1 Dokumentasi Sosialisasi Pemasaran Digital

Upaya untuk memastikan keberlanjutan, efisiensi, dan daya saing, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) membutuhkan pengelolaan usaha yang baik. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai pilar ekonomi di banyak negara, menyumbang hingga 90% jumlah perusahaan total dan sekitar 70% lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Pengelolaan UMKM yang tepat, akses ke pasar yang lebih luas, dan ketahanan ekonomi dibantu oleh manajemen usaha yang baik. Perencanaan strategis dan pengelolaan keuangan yang transparan adalah cara terbaik untuk meningkatkan efisiensi operasional. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sering menghadapi kekurangan sumber daya, baik finansial maupun manusia. Bisnis dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional dengan bantuan manajemen yang baik.

Salah satu elemen penting dalam pengelolaan UMKM adalah transformasi digital. Dengan menerapkan teknologi seperti *e-commerce*, manajemen inventaris berbasis data, dan pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengurangi ketergantungan mereka pada metode tradisional. Bahkan dengan sumber daya yang terbatas, UMKM memiliki peluang untuk bersaing di pasar global. Selain itu, UMKM berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui pengelolaan usaha yang baik. Misalnya, usaha yang terorganisir memiliki kemampuan untuk meningkatkan

inklusi ekonomi, memberdayakan komunitas lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung praktik bisnis yang ramah lingkungan (Pratama, 2023; Venny et al., 2023).

Melalui manajemen risiko yang terencana, UMKM dapat bertahan lebih baik di tengah tantangan seperti pandemi COVID-19. Misalnya, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) bertahan dengan mendiversifikasi produk mereka, mengurangi biaya yang tidak penting, atau memanfaatkan dukungan pemerintah melalui akses kredit dan insentif. Pengelolaan keuangan yang terstruktur juga sangat penting bagi UMKM untuk mendapatkan pendanaan. Laporan keuangan yang baik dapat membantu UMKM mendapatkan pinjaman atau dukungan dari bank dan lembaga pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

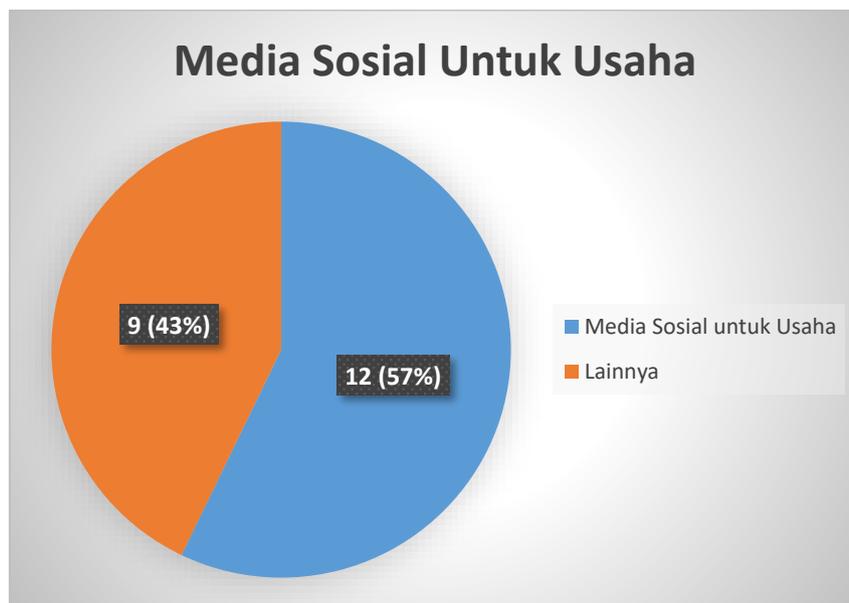
Pada hari Minggu, 9 April 2023, bertempat di Balai Desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Manajemen Pengelolaan UMKM melalui Pemanfaatan Media Digital". Kegiatan ini diselenggarakan oleh Pemerintah Desa Cijati bekerja sama dengan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Saifudin Zuhri Purwokerto. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara efektif dan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien.

Terdapat 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor yang hadir dalam sosialisasi ini, usaha yang mereka miliki diantaranya produk makanan dan minuman, kerajinan tangan, hingga produk berbasis pertanian. Sosialisasi dilaksanakan dengan baik dengan dibuka oleh Kepala Desa Cijati, yang menyampaikan apresiasi atas terselenggaranya kegiatan ini dan berharap agar pelatihan ini dapat menjadi langkah awal menuju peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.



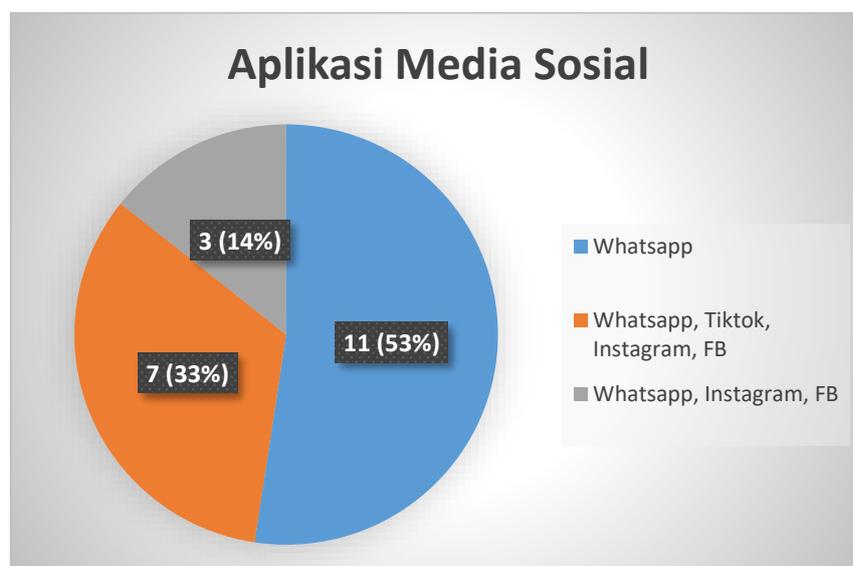
Gambar 2 Diagram Penggunaan Media Sosial di Desa Cijati

Berdasarkan gambar di atas, dapat diperoleh informasi berdasarkan kuesioner yang dibagikan saat pelaksanaan kegiatan. Penggunaan media sosial pada 25 peserta, terdapat 21 pelaku UMKM atau 84% menggunakan media sosial, 4 peserta atau 16% tidak menggunakan media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran digital dalam upaya pengembangan UMKM di desa Cijati tinggi, sehingga dapat dioptimalkan.



Gambar 3 Grafik Penggunaan Media Sosial untuk Usaha di Desa Cijati

Berdasarkan grafik di atas, penggunaan media sosial peserta pelatihan penggunaan media digital di desa Cijati, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap menunjukkan sebanyak 12 peserta atau 57% menggunakan media sosial untuk usaha. Sebanyak 9 peserta atau 43% menggunakan media sosial untuk kebutuhan lainnya.



Gambar 4 Aplikasi Media Sosial yang Digunakan di Desa Cijati

Gambar 4 menunjukkan bahwa sebanyak 11 peserta atau 53% menggunakan aplikasi media sosial berupa whatsapp, 7 peserta atau 33% menggunakan *Whatsapp*, *Tiktok*, *Instagram* dan *Facebook*. Sedangkan, 3 peserta atau 14% menggunakan aplikasi media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Penggunaan aplikasi media sosial ini umumnya menggunakan *Whatsapp*, sehingga perluasan dalam penggunaan aplikasi media sosial perlu dilakukan untuk meningkatkan perluasan pasar.

Pelatihan Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital

Bagian pertama dari kegiatan adalah pelatihan manajemen usaha yang dibawakan oleh Wahid Nur Fajri, S.P., M.Sc., seorang yang memiliki keahlian dalam manajemen usaha kecil dan menengah. Dalam sesi ini, Narasumber memberikan materi terkait manajemen keuangan usaha, strategi pricing yang kompetitif, dan pentingnya menjaga kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar. Narasumber juga menekankan pentingnya memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha, serta menyusun rencana pengembangan jangka panjang agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.



Gambar 5 Foto Produk dan Desain Konten Pemasaran Digital

Setelah sesi manajemen usaha, pelatihan dilanjutkan dengan sesi pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta mempelajari bagaimana konten pada *platform* digital yang berkaitan dengan foto produk dan konten *flyer* atau brosur. Peserta juga diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, seperti media sosial (*Facebook, Instagram, dan TikTok*) serta platform *e-commerce* (*Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop*). Narasumber memberikan pemaparan tentang cara membuat konten yang menarik di media sosial, teknik penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak konsumen, serta strategi branding yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Desain konten media sosial dibantu juga oleh mahasiswa KKN yang membuat *template* desain yang menarik.

Pelatihan Pembuatan E-Commerce

Bagian kedua dari kegiatan ini adalah pelatihan pembuatan toko daring (*e-commerce*) di *platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop*. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan panduan langkah demi langkah tentang cara membuat akun bisnis di masing-masing *platform*, mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik, menentukan harga yang kompetitif, hingga mengatur layanan pengiriman barang.

Pelatihan dimulai dengan pembuatan akun di *Shopee*, di mana peserta diajarkan cara mengisi profil toko, menambahkan produk, dan menggunakan fitur promosi seperti diskon dan *voucher*. Selanjutnya, pelatihan beralih ke *Tokopedia*, yang melibatkan pengaturan katalog produk untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman pencarian. Terakhir, peserta diajarkan cara memanfaatkan *TikTok Shop* untuk menjual produk melalui konten video yang menarik. Pelatihan ini juga mencakup cara mengintegrasikan toko daring dengan media sosial, sehingga peserta dapat memanfaatkan berbagai *platform* secara maksimal.

Selama pelatihan, metode yang digunakan adalah ceramah interaktif, simulasi langsung, dan pendampingan individu. Peserta tidak hanya menerima materi teori, tetapi juga langsung mempraktikkan cara membuat toko daring di bawah bimbingan narasumber dan tim mahasiswa KKN. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap peserta memahami dan mampu menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari. Kegiatan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Cijati. Para peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat membantu mereka untuk lebih memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Banyak dari mereka yang sebelumnya merasa kesulitan untuk menggunakan *platform* digital, kini merasa lebih percaya diri untuk mulai memasarkan produk mereka secara daring.

Kegiatan ini ditutup dengan sesi diskusi dan tanya jawab, di mana peserta dapat berkonsultasi langsung dengan narasumber terkait kendala-kendala yang mereka hadapi dalam mengelola usaha mereka. Pemerintah Desa Cijati menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada narasumber dan mahasiswa KKN UIN Saifudin Zuhri Purwokerto atas kontribusinya dalam menyukseskan kegiatan ini. Harapan ke depan, kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Cijati.

5. KESIMPULAN

Pengelolaan usaha yang baik sangat penting bagi keberlanjutan, efisiensi, dan daya saing UMKM yang merupakan pilar ekonomi global. Dengan pengelolaan keuangan yang transparan, perencanaan strategis, serta penerapan teknologi digital seperti *e-commerce* dan pemasaran digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan produktivitas. Pelatihan yang diselenggarakan di Desa Cijati menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, bahkan dengan keterbatasan yang ada. Partisipasi aktif peserta dalam pelatihan membuktikan bahwa dengan pendekatan yang interaktif dan bimbingan langsung, pelaku UMKM dapat mengadopsi teknologi digital secara efektif. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal menuju pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama dalam inklusi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan praktik bisnis ramah lingkungan.

PENYAKSIAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan ini tidak lain terlaksana dengan adanya sinergitas antara pelaksana kegiatan dari mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Perangkat desa Cijati. Ucapan terimakasih untuk segenap pihak yang membantu dan berkontribusi agar kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet Indonesia 2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Sosial media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use sosial media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Profil UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Lestari, R., Syahyuti, Mulia Wibawa, B., Endayani, F., Setyawati, D., & Silalahi, S. A. F. (2024). Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions: a lesson from SMEs in Malang, Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310084>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Sundari, S., Lestari, H. D., Program,), Manajemen, S., Ekonomika, F., Bisnis, D., Purwokerto, W., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Banyumas, K., Tengah, J., & Raya, P. J. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. In *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat/94>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Venny, O. :, Hartin Nst, F., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Keripik Ubi Dalam Meningkatkan Penjualan Berbasis Digital Di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang-Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas* (Vol. 2, Issue 1).
- Yuniar Rahmadieni Program Studi Ekonomi Syariah, R., Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri, S., & Idar Wahyuni Program Studi Ekonomi Syariah, E. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1). <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah>