



LITERASI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DESA WARINGINJAYA

Muhammad Fajar Oktara ^{a*}, Muchammad Al-Fatih ^b, Devi Amalia ^c, Eka Nurfaidah ^d, Purwanti ^e

^a Fakultas Ekonomi Bisnis, muhamadfajaroctara123@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

^b Fakultas Ekonomi Bisnis, muchammadalfatih123@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

^c Fakultas Ekonomi Bisnis, deviamalia3109@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

^d Fakultas Ekonomi Bisnis, ekanurfaidah770@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

^e Fakultas Ekonomi Bisnis, wanti@pelitabangsa.ac.id, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

* Korespondensi

ABSTRACT

Community Service Program (KKN) is a concrete manifestation of the Tri Dharma of Higher Education, which aims to encourage students to participate directly in community development. The KKN activity, held in Waringinjaya Village, Kedungwaringin District, Bekasi Regency, carried the theme "Synergy to Create Inclusive, Competitive, and Independent Villages in Supporting Sustainable Development." The main focus of this activity is to improve digital marketing understanding for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through blended learning that combines face-to-face and online training with intensive mentoring. The method used is Participatory Action Research (PAR) with activities such as the use of social media (Instagram, Facebook, WhatsApp), digital content creation, use of QRIS for payments, and management of online business accounts. Evaluation was carried out through observation, questionnaires, interviews, and sales case studies. The results of the implementation showed a significant increase in digital literacy and online marketing skills of the participants. In addition, the program also had a positive impact in the form of market expansion, increased brand awareness, and increased sales volume of local products.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, participatory action research, social media, digital literacy.*

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah wujud nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan mendorong mahasiswa agar berpartisipasi langsung dalam pembangunan masyarakat. Kegiatan KKN yang dilaksanakan di Desa Waringinjaya, Kecamatan Kedungwaringin, Kabupaten Bekasi, mengusung tema "Bersinergi Mewujudkan Desa Inklusif, Kompetitif, dan Mandiri dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan". Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui blended learning yang memadukan pelatihan tatap muka dan daring dengan pendampingan intensif. Metode yang dipakai adalah Participatory Action Research (PAR) dengan kegiatan berupa pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), pembuatan konten digital, penggunaan QRIS untuk pembayaran, serta pengelolaan akun bisnis online. Evaluasi dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi kasus penjualan. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital dan keterampilan pemasaran daring para peserta. Selain itu, program juga memberi dampak positif berupa perluasan pasar, peningkatan kesadaran merek, serta bertambahnya volume penjualan produk lokal.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM, penelitian aksi partisipatif, media sosial, literasi digital.

1. PENDAHULUAN

Desa Waringinjaya yang terletak di Kecamatan Kedungwaringin, Kabupaten Bekasi, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar di bidang pertanian, UMKM, dan sumber daya manusia usia produktif. Namun, potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal karena masih dihadapkan pada berbagai persoalan mendasar. Pembangunan merupakan upaya untuk meningkatkan kinerja masyarakat agar dapat mempengaruhi masa depan. Pembangunan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor perekonomian sebagai tolak ukur keberhasilan pemerintah. Pembangunan harus mencakup peran sebagai aktor kunci dan sebagai pihak yang mengalami pembangunan. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional khususnya pembangunan ekonomi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM dinilai menjadi garda terdepan pembangunan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Selain itu, UMKM juga dianggap sebagai salah satu garda terpenting dalam perekonomian berapapun ukurannya (Saleh dan Nelson, 2006 dalam (Asep Hidayat, *et al.*, 2022)).

Berdasarkan observasi dan data awal yang diperoleh, permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Desa Waringinjaya antara lain rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam sistem ekonomi global, termasuk dalam sektor UMKM (Farhan & Shifa, 2023). Desa Waringinjaya, dengan dominasi pelaku UMKM berbasis rumah tangga, menghadapi tantangan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Rendahnya literasi digital, akses jaringan internet, dan kurangnya pelatihan menjadi hambatan utama (Laksitowening *et al.*, 2024).

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan media digital khususnya internet, serta berbagai aplikasi dan perangkat yang mendukung media tersebut untuk membangun jaringan dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti produsen, penjual, dan konsumen. Sektor UMKM menjadi sektor yang paling terdampak oleh digitalisasi dan kemajuan teknologi karena dapat membantunya bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, memperluas jangkauan, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya (Dariz Ratyananda Barus, *et al.*, 2023).

Apabila melalui digitalisasi, UMKM dapat membangun brand image yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan jangkauan pasar menjadi salah satu manfaat utama digitalisasi bagi UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website, UMKM dapat lebih mudah dan efisien dalam menjangkau pelanggan diseluruh dunia. Hal ini sangat penting dikarenakan pasar global menjadi lebih terbuka dan teknologi menjadi lebih mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun. Maka dari itu dengan memanfaatkan kemajuan digitalisasi dengan berbagai cara, termasuk dengan membuka UMKM adalah usaha yang membantu pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia.

Program pengabdian ini difokuskan pada implementasi e-commerce berbasis aplikasi (seperti TikTok Shop, Shopee, atau Tokopedia) dan digitalisasi transaksi melalui QRIS (Farhan & Shifa, 2023). Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, daya jangkau pasar, serta profesionalisme UMKM di Desa Waringinjaya.

Isu Terkait

Permasalahan-permasalahan tersebut erat kaitannya dengan isu-isu pembangunan desa, seperti pemberdayaan ekonomi masyarakat, pembangunan berkelanjutan, serta inklusivitas sosial. Rendahnya literasi digital dan minimnya pelatihan keterampilan berdampak pada daya saing masyarakat desa di era digital (Rahmawati *et al.*, 2024). Selain itu, isu lingkungan seperti pengelolaan sampah yang belum terorganisir dengan baik menimbulkan risiko kesehatan dan kerusakan ekosistem lokal. Masalah ini diperburuk oleh terbatasnya partisipasi pemuda dan perempuan dalam kegiatan-kegiatan pembangunan desa (Khassanah *et al.*, 2024).

Ulasan Pengabdian Sebelumnya

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh pihak lain di desa-desa sekitarnya, seperti pelatihan UMKM, edukasi lingkungan, dan pendampingan pendidikan informal, terbukti mampu meningkatkan kapasitas dan kesadaran masyarakat (Khassanah *et al.*, 2024). Namun, berdasarkan penelusuran data dan wawancara dengan aparat desa, kegiatan sejenis masih minim dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan di Desa Waringinjaya. Oleh karena itu, program KKN ini hadir untuk menjembatani kebutuhan tersebut dengan pendekatan berbasis partisipatif dan terintegrasi antar bidang.

Lokasi Pengabdian

Lokasi pengabdian dilakukan di Desa Waringinjaya, Kecamatan Kedungwaringin, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Desa ini terdiri dari beberapa dusun dengan karakteristik sosial-ekonomi yang beragam. Lokasinya cukup strategis namun masih menghadapi tantangan aksesibilitas informasi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pendekatan dan Strategi

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Rural Appraisal/PRA) (Mahadipta et al., 2021), di mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Strategi yang digunakan bersifat edukatif dan kolaboratif dengan tetap memperhatikan kearifan lokal dan kondisi sosial masyarakat Desa Waringinjaya.

2.2 Langkah-Langkah Penyelesaian Masalah

Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah (Ginting et al., 2021):

a. Identifikasi dan Survei Awal

Dilakukan melalui observasi lapangan UMKM lokal. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM.

b. Sosialisasi dan Pelatihan

Materi Digitalisasi UMKM: Pemahaman umum tentang e-commerce dan manfaat digitalisasi.

Pelatihan Aplikasi E-Commerce: Praktik membuat akun bisnis di platform (TikTok Shop, Shopee).

Pelatihan QRIS: Registrasi QRIS, penggunaan QR code, dan simulasi transaksi digital.

c. Pendampingan Teknis Individu

Setiap peserta mendapat bimbingan dalam menyusun profil usaha digital, membuat konten pemasaran, dan mengintegrasikan sistem pembayaran QRIS.

d. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta kuantitatif menggunakan angket kepuasan dan kemajuan usaha.

2.3 Alat dan Media yang Digunakan

- Beberapa alat dan media yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini antara lain (Ginting et al., 2021):
- Alat dokumentasi: Kamera, perekam suara, kertas kerja, dan aplikasi pencatat (Google Form, Spreadsheet).
- Media edukasi: Poster, modul pelatihan, video edukatif, leaflet, alat bantu visual seperti infografis.
- Peralatan pelatihan: Laptop, proyektor, papan tulis, alat praktik daur ulang sampah (botol bekas, saringan, komposter mini).
- Media interaktif: Kuisisioner, game edukasi, dan alat bantu belajar untuk anak-anak.

2.4 Bentuk Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan sebagai berikut (Khassanah et al., 2024):

- Evaluasi Formatif: Dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk melihat efektivitas metode dan partisipasi peserta.
- Evaluasi Sumatif: Dilakukan di akhir kegiatan untuk menilai keberhasilan program melalui indikator hasil (output dan outcome).
- Feedback Langsung: Wawancara terbuka dengan warga dan aparat desa sebagai bahan refleksi tim.
- Kuisisioner Pre-test dan Post-test: Digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan dan penyuluhan.

2.5 Statistik dan Analisis Data

Data hasil pengabdian dianalisis menggunakan teknik statistik sederhana, antara lain (Laksitowening et al., 2024):

- Statistik Deskriptif: Untuk menampilkan data partisipasi warga, tingkat kepuasan, dan hasil pre-test/post-test (menggunakan mean, persentase, dan diagram batang).
- Analisis Komparatif: Membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur dampak kegiatan (menggunakan uji beda sederhana seperti paired t-test atau selisih skor rata-rata jika dalam bentuk manual).

- c. Visualisasi Data: Grafik dan tabel digunakan untuk memperjelas capaian kegiatan serta pola partisipasi masyarakat.

2.5 Metode Pelaksanaan

Lokasi: Desa Waringinjaya, Kecamatan Kedungwaringin, Kabupaten Bekasi.

Peserta: 30 pelaku UMKM aktif (usaha kuliner, kerajinan, dan produk tani olahan).

Metode:

- Sosialisasi literasi digital (WhatsApp Bisnis, Instagram, katalog online).
- Pelatihan strategi branding digital dan storytelling produk.
- Pelatihan pengelolaan keuangan sederhana berbasis aplikasi (seperti BukuWarung).
- FGD untuk merumuskan model UMKM mandiri berbasis desa.

Evaluasi: Pre-post test, wawancara, kuisioner, dan studi kasus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjadikan UMKM Waringinjaya Mandiri

Melalui pelatihan dan mentoring, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, membuat konten promosi mandiri, serta membangun jaringan pelanggan secara online. Salah satu indikator kemandirian adalah kemampuan pelaku untuk membuat dan mengelola akun digital sendiri tanpa bantuan pihak ketiga (Az-Zahra, 2021).

Strategi Penguatan Daya Saing UMKM

Beberapa strategi yang diterapkan antara lain (Febriyanto et al., 2019):

- Penggunaan media sosial (Tiktok, shoppe, Instagram, WA Business) sebagai etalase digital.
- Pelatihan foto produk dan caption storytelling.
- Penambahan fitur review/testimoni pelanggan.
- Kolaborasi antar UMKM lokal untuk membentuk katalog kolektif.

Hasilnya, terdapat peningkatan penjualan sebesar 15–25% dalam 4 minggu pada sebagian peserta, dan peningkatan kunjungan ke akun sosial media.

Pengaruh Digitalisasi terhadap UMKM

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, terdapat banyak media periklanan produk yang jangkauannya tidak terbatas pada satu wilayah saja, melainkan meluas seluruh dunia. Pelaku UMKM dapat menguasai media periklanan yang dapat dengan mudah mereka gunakan untuk mempromosikan atau menjual produknya melalui media sosial, baik secara online seperti instagram, whatsapp atau e-commerce yang sudah tidak asing lagi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Penulis ingin mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kecil dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, hal ini bertujuan membantu UMKM untuk mengikuti perkembangan zaman walaupun hanya dalam satu media online.



Gambar 1. Kegiatan pendataan digitalisasi

Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat yang berjudul “UMKM Zaman Now: Jualan Cepat, Bayar gampang, dan Modal Lancar!” mengukasi pemasaran produk didunia digital bagi masyarakat Desa

Waringinjaya yang diikuti 50 peserta yang perwakilan dari masing masing RT, dan Para UMKM Waringinjaya. Kegiatan ini menggunakan metode sosialisasi secara langsung kepada para masyarakat yang dilaksanakan dibalai Desa Waringinjaya. Dengan dilakukan sosialisasi secara langsung dapat meningkatkan kemampuan pemilik UMKM untuk memasarkan produk mereka ke dunia digital yang lebih luas. Dan kami sangat berharap dengan adanya sosialisasi dan pelatihan yang kami laksanakan para UMKM relatif secara mandiri dapat memasarkan produk yang dijual ke marketplace dan dapat mempromosikan produk disosial media.

Kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahapan diantaranya, Pada tahap pertama, pemateri mengajak audiens untuk berinteraksi dengan simulasi liveseling/ jualan online terlebih dahulu. Pada tahapan kedua pembahasan yang disampaikan oleh pemateri menjelaskan alasan UMKM mengapa perlu memanfaatkan digital marketing dan diberikan gambaran yang lebih spesifik dari perbandingan berbagai aspek digital marketing dengan tradisional marketing. Kemudian pada tahapan ketiga pemateri memberikan gambaran kepada audiens bagaimana memasarkan produk dagangannya sendiri kedalam marketplace, sehingga audiens dapat mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tahapan yang terakhir pemateri mengajarkan cara pembuatan pembayaran digital Qris, Akun sosial media seperti TikTok, Shoppe, Lazada, Tokopedia.



Gambar 2. Kegiatan Pemaparan Materi

Digitalisasi memberikan dampak positif, seperti (Ginting et al., 2021):

- a. Meningkatnya jangkauan pasar dari lokal ke regional melalui aplikasi e-commerce.
- b. Efisiensi dalam sistem pembayaran, pencatatan transaksi, dan layanan pelanggan. Namun, dampak ini baru terasa pada 50% peserta yang aktif mempraktikkan hasil pelatihan.
- c. Karakteristik UMKM di Waringinjaya

Sebagian besar UMKM bersifat rumah tangga, didominasi oleh perempuan usia 30–50 tahun.

Karakteristik utama (Fradina et al., 2025):

- a. Rendahnya literasi teknologi
- b. Ketergantungan pada metode promosi konvensional
- c. Minimnya pemanfaatan media sosial dan aplikasi bisnis
- d. Implementasi E-Commerce dan QRIS

Dari 30 peserta, 20 berhasil mengaktifkan akun e-commerce dan 15 sudah memiliki QRIS aktif. Kesulitan umum (Shen & Wall, 2021):

- a. Proses pendaftaran QRIS
- b. Membuat konten video untuk promosi produk
- c. Pengelolaan akun bisnis secara konsisten

Hambatan Digitalisasi

Beberapa kendala utama:

- a. Terbatasnya akses internet di beberapa titik desa
- b. Keterbatasan perangkat (ponsel cerdas, laptop)
- c. Kurangnya pendampingan rutin pasca pelatihan
- d. Kurangnya kepercayaan diri pelaku UMKM untuk tampil di media digital

Meningkatkan Kepercayaan terhadap Produk UMKM Lokal

Kepercayaan dibangun melalui:

- a. Konsistensi kualitas dan kemasan produk.
- b. Meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial.
- c. Memanfaatkan testimoni dan konten review video dari pelanggan yang puas.
- d. Penyematan logo "UMKM Waringinjaya Terpercaya" sebagai identitas digital kolektif.

Evaluasi Kegiatan

- a. 90% peserta menyatakan pelatihan membantu secara praktis.
- b. 75% peserta menyatakan kini lebih percaya diri memasarkan produk secara online.
- c. Hasil post-test menunjukkan rata-rata peningkatan skor literasi digital dari 45% menjadi 82%.
- d. Kegiatan dinilai sangat relevan dan diminta untuk diadakan secara berkala.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Waringinjaya telah berhasil memberikan dampak positif terhadap masyarakat dalam aspek literasi digital UMKM, kesadaran pengelolaan lingkungan, pendidikan anak, serta perilaku hidup bersih dan sehat. Program-program yang dirancang secara partisipatif mendorong keterlibatan aktif masyarakat dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap isu-isu pembangunan desa.

Kelebihan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah fleksibilitas pendekatan dan kolaborasi yang kuat antara mahasiswa dan warga, namun terdapat kekurangan dalam hal keterbatasan waktu serta keterjangkauan peserta di beberapa dusun yang jauh dari pusat kegiatan. Ke depannya, program pengabdian dapat dikembangkan dengan memperluas jangkauan kegiatan, melibatkan lebih banyak mitra lokal, serta merancang program berkelanjutan yang dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri pasca kegiatan KKN.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Waringinjaya, Kecamatan Kedungwaringin, Kabupaten Bekasi. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak universitas yang telah memfasilitasi kegiatan ini, khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas bimbingan dan arahnya.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pemerintah Desa Waringinjaya, tokoh masyarakat, serta seluruh warga desa yang telah menerima dan mendukung kegiatan dengan penuh antusiasme. Terima kasih juga disampaikan kepada donatur dan sponsor yang telah membantu dalam penyediaan alat, logistik, maupun pendanaan kegiatan. Segala bentuk bantuan, baik moril maupun materiil, sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan

- pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- [2] Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1198–1206.
- [3] Febriyanto, D. P., Soegiono, L., & Kristanto, A. B. (2019). Pemanfaatan Informasi Keuangan dan Akses Pembiayaan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 9(2), 147–160. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/317%0Ahttps://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/download/317/189>
- [4] Fradina, N., Triana, A., Zahra, R., & ... (2025). Tantangan Yang Dihadapi UMKM Kecil: Bantuan Fasilitas Permodalan Pedagang Kaki Lima Kelurahan Siranindi Kota Palu. *Jurnal Akademik ...*, 3(1), 1–9. <https://ejournal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/3069>
- [5] Ginting, R. V. B., Arindani, D., Lubis, C. M. W., & Shella, A. P. (2021). Literasi Digital Sebagai Wujud Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2), 118–122. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati>
- [6] Khassanah, A. U., Arrosyid, I., Widyastuti, L. A., Muna, N. H., Palupi, G. K., & Zuliyati, I. C. (2024). Pengembangan Umkm Desa Melalui Digitalisasi: Studi Implementasi Qris, Shopee, Dan Shopee Food. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 5855. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27112>
- [7] Laksitowening, K. A., Kusumo, D. S., Mikro, U., Telkom, U., Lunak, P., Telkom, U., & Laksitowening, K. A. (2024). Platform Digital Melalui Marketplace Dan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- [8] Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- [9] Rahmawati, A. E., Ifana, A. M., Arviana, E., & Arifin, R. (2024). Pendampingan dan Pembuatan Akun Shopee untuk Mewujudkan Digitalisasi UMKM. *Educommunity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 58–63. <https://doi.org/10.71365/ejpm.v2i2.65>
- [10] Shen, H., & Wall, G. (2021). Social media, space and leisure in small cities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 73–80. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>