



Pelatihan *Digital Marketing Marketplace* Berbasis *Hyperlocal Communication* untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku UMKM di Desa Wisata Joho

Sephia Rahayu Purnama^{*}, Ahmad Nur Auliya, Nur Rahmawati, Yuni Katminingsih, Suryo Widodo

Universitas Nisantara PGRI Kediri

*Email korespondensi: sephiarahayu05@gmail.com

Diterima:
17 Januari 2024

Dipresentasikan:
20 Januari 2024

Disetujui Terbit:
3 Februari 2024

ABSTRAK

Desa Wisata Joho, peraih penghargaan Desa Terbaik Inovasi Terbaik 2016, mengalami penurunan signifikan pengunjung akibat pandemi Covid-19. Hal ini sangat terasa bagi pelaku UMKM yang bergantung pada wisatawan. Pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi inovatif melalui pelatihan *digital marketing marketplace* berbasis *hyperlocal communication* dalam meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Desa Wisata Joho. Metode penelitian ini menggunakan metode *Hyperlocal Communication* dengan prinsip Kolektif Kolegial. Teknik analisis data pada pengabdian ini dilakukan dengan cara kualitatif deskriptif. Pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahapan yaitu 1) tahap persiapan (koordinasi dan *check and balance*); 2) tahap penyuluhan (pelatihan dan aktualisasi) dan 3) tahap penutupan (festival panen raya). Hasil pengabdian ini didapatkan hasil bahwa program pelatihan *digital marketing marketplace* berbasis *hyperlocal communication* yang dilakukan oleh tim PPK Ormawa HIMAPTIKA menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Desa Wisata Joho.

Kata Kunci: Desa wisata Joho, *Digital Marketing*, *Marketplace*, *Hyperlocal Communication*

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi mandiri di masyarakat lokal atau daerah sekitarnya. Namun semenjak adanya pandemi covid-19, semua masyarakat melakukan aktivitasnya di rumah termasuk bekerja (Purnama dkk., 2022). Hal ini membuat seluruh masyarakat yang bekerja dalam konteks usaha mengalami penurunan ekonomi yang drastis. Adanya dampak pandemi COVID-19 untuk memberdayakan masyarakat para pelaku usaha harus berpikir lebih keras untuk melakukan pengembangan perekonomian dan berinovasi dalam usaha yang dijalani. Peluang terbaik untuk memberdayakan masyarakat terletak pada pengembangan perekonomian melalui model kewirausahaan di desa wisata. Dengan melibatkan kegiatan kewirausahaan, koperasi, serta UMKM, masyarakat memiliki harapan untuk meningkatkan kesejahteraannya melalui beragam produk yang dapat mereka tawarkan dan bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya.

Kendati berada di tengah-tengah perusahaan besar, eksistensi UMKM menjadi permasalahan sentral yang perlu ditangani (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Strategi pelaku usaha untuk tetap berdaya saing dengan perusahaan yang lebih besar mencakup pengenalan produk UMKM secara sistematis dan menyeluruh. Kesempatan untuk memasarkan produk yang awalnya berfokus pada pendekatan tradisional dan akhirnya berfokus pada jalur digital, menjadi semakin relevan dengan adanya digitalisasi pemasaran atau *digital marketing* (Kotler dkk., 2012). Keberdayaan UMKM dalam industri kreatif



ditandai dengan desain dan kualitas produk yang optimal. Melalui penerapan berbagai Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta kewirausahaan yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk dalam negeri (Wihartanti dkk., 2020).

Produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh UMKM di Desa Wisata Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri berperan penting dalam mendukung sektor pariwisata di Kota Kediri. Dukungan kuat dari masyarakat Desa Wisata Joho tercermin dari pertumbuhan jumlah pelaku usaha UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Keberagaman jenis usaha terlihat dalam berbagai sektor, seperti pengolahan makanan, wisata edukasi, kafe, *homestay*, dan lain sebagainya. Pada akhir tahun 2016, Desa Wisata Joho merupakan desa wisata yang pernah meraih penghargaan sebagai Desa Terbaik dengan kategori Inovasi Terbaik di bidang pengelolaan wisata. Keindahan wisata alam yang asri, keanekaragaman sektor pariwisata, kuliner dan UMKM yang berkembang pesat membuat para pengunjung terpikat dengan Desa Wisata Joho. Menurut Keputusan Direktur Jenderal Pembangunan Desa dan Perdesaan Nomor 398.4.1 Tahun 2021, pesona Desa Wisata Joho ini menjadikannya sebagai salah satu desa berkembang.

Desa Wisata Joho pernah mencapai angka 114.871 pengunjung dalam periode 2016-2019. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Joho mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Namun, Kejayaan ini menjadi tarik ulur saat terjadi pandemi COVID-19 yang melanda hampir di seluruh dunia. Dimana pandemi COVID-19 ini menyebabkan penurunan drastis jumlah pengunjung. Hal ini menyebabkan pelaku wisata dan UMKM di Desa Wisata Joho mengalami tantangan yang sangat serius sebagai akibat penurunan pengunjung selama masa pandemi COVID-19 (Edy, 2021). Khususnya pada Pelaku UMKM yang selama ini terbiasa mengandalkan para pengunjung wisata untuk membeli produk yang dijual, kini pelaku UMKM menemui kendala yang sangat signifikan. Berkurangnya pengunjung berdampak pada penjualan produk lokal, menempatkan pelaku UMKM dalam situasi sulit. Diperlukan gerakan aktif dan kreatif serta strategi inovatif untuk mengangkat UMKM di Desa Wisata Joho. Selain itu, berdasarkan hasil diskusi dengan Pojok Literasi Ekonomi Kreatif (EKRAF) menyebutkan bahwa tidak adanya media sebagai sarana promosi potensi lokal guna mengangkat aktivitas ekonomi di Desa Wisata Joho, seperti produksi keripik pisang, tiwul goreng, gethuk, durian, dan madu sebagai unggulan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Zakiah (2021), mengatakan bahwa salah satu strategi di masa pandemi adalah pemasaran *online* atau *digital marketing* yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan Pemerintah selama pandemi COVID-19. Situasi seperti ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Wisata Joho sedang menghadapi tantangan yang luar biasa dalam segi perekonomian.

Melalui Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa (PPK ORMAWA) Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika (HIMAPTIKA) pada tahun 2023 memiliki salah satu tujuan untuk membantu memberdayakan masyarakat dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki Desa Wisata Joho agar berdampak positif bagi masyarakat melalui strategi yang tepat. Salah satu langkah yang diambil pada pengabdian ini adalah mengelola penjualan produk masyarakat melalui *digital marketing* dengan *platform marketplace*, sekaligus merancang strategi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata melalui media *online* melalui *Hyperlocal Communication*. *Hyperlocal Communication* merupakan salah satu pendekatan yang lebih mengedepankan pada komunikasi secara spesifik terhadap suatu komunikasi lokal masyarakat (Pavlov, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian Priantana & Santoso (2019) yang menyatakan bahwa Dinas Pariwisata berhasil menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan



antusias yang luar biasa dari masyarakat sekitar. Dinas tersebut membuat akun media sosial di platform seperti Twitter dan Facebook untuk mempresentasikan profil wisata alam, yang kemudian dipromosikan secara *online* untuk menarik perhatian masyarakat dan mempublikasikan keindahan wisata alam. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wihartanti dkk., (2020) menyajikan hasil yang serupa, di mana pembuatan *marketplace* untuk potensi lokal terbukti mendukung pengembangan wisata alam di lokasi setempat. Pembuatan *marketplace* ini menjadi pendukung efektif dalam pemasaran produk UMKM secara *online* sehingga membantu memperluas pangsa pasar. Dalam penelitian Nurdina dkk. (2021), ditekankan pada pemberdayaan UMKM agar aktif dalam mengelola usaha, mengembangkan sumber daya manusia, inovasi produk, dan pemasaran *online*. Hal tersebut dapat digunakan dalam mengembangkan usaha UMKM dan meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya bahkan mampu menghadapi daya saing antar usaha lain.

Menurut Soetjipto (2020) sektor UMKM juga terdampak secara signifikan akibat keterbatasan pasokan bahan baku dan implementasi peraturan pembatasan sosial. Hal ini mengakibatkan hampir seluruh pelaku usaha mengalami penurunan yang drastis dalam *omzet* penjualan mereka. Oleh karena itu, diperlukan penemuan alternatif dalam hal pemasaran dan penjualan, serta perlunya strategi untuk mengamankan modal dan aset. Para pelaku usaha juga perlu menggali pengetahuan tentang teknologi guna efektif dalam melakukan promosi dan penjualan, serta menjalankan upaya pengamatan, identifikasi, dan pengambilan keputusan kapan tepatnya untuk kembali melakukan aktivitas bisnis. Sesuai dengan penelitian Sonny & Harmadi (2020) yang menyatakan bahwa Deputi Bidang Koordinasi Pemberdayaan Masyarakat Desa dan Kawasan Kemenko PMK, transformasi ekonomi di desa dapat dilakukan melalui pengembangan desa wisata, desa digital, produk unggulan desa, pengembangan kawasan perdesaan, dan peningkatan peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Transformasi tersebut harus mengutamakan peningkatan nilai tambah ekonomi, ketahanan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat.

Menurut Was'an dkk. (2023), pada era globalisasi ini pemasaran melalui internet menjadi kunci utama dalam meningkatkan *visibilitas* dan daya saing UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka secara *global* tanpa harus bergantung pada model pemasaran *konvensional* (Fadly dan Utama, 2020). Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat menciptakan identitas merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada kegiatan pengabdian di Desa Wisata Joho ini, peneliti melakukan sosialisasi terkait pengenalan produk, promosi produk melalui *digital marketing* dengan *platform marketplace Shopee* kepada para pelaku UMKM. Oleh karena itu, melalui pelatihan *digital marketing marketplace* berbasis *hyperlocal communication* sangat relevan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM, terutama di Desa Wisata Joho.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Wisata Joho dan bertujuan memberikan penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas sumber daya manusia yang ada agar mampu mengelola potensi Desa Wisata Joho menjadi Desa Wisata Prioritas Nasional maupun Internasional khususnya dalam bidang UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan metode *Hyperlocal Comunication* yang menekankan pada komunikasi yang spesifik terhadap suatu komunitas lokal (Pavlov, 2012) dengan menggunakan prinsip Kolektif Kolegial yang mengedepankan kebersamaan semua elemen dalam mengambil keputusan. Teknik analisis

data pada pengabdian ini dengan cara kualitatif deskriptif. Proses kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan kegiatan koordinasi dan *check and balance* dengan seluruh elemen Desa Wisata Joho. Kegiatan koordinasi dilakukan peneliti dengan para *stakeholder* untuk mengidentifikasi potensi, menetapkan khalayak sasaran, dan merencanakan bentuk intervensi pada Desa Wisata Joho. Pada kegiatan *check and balance* dilakukan untuk mempersiapkan dan merencanakan kegiatan pelaksanaan pengabdian ini. Selain itu, peneliti menetapkan pematari atau narasumber yang lebih berkompeten di bidangnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat melalui kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* dan dilanjut dengan melakukan penyuluhan pada khalayak sasaran untuk menyelesaikan permasalahan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan pembuatan akun *marketplace*.

3. Tahap Penutupan

Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan wadah berupa festival panen raya dengan tema “Joho Sedekah Bumi” sebagai *output* maupun *outcome* dari kegiatan pengabdian di Desa Wisata Joho.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Joho memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana atraksi wisata. Terdapat lima potensi yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, seni budaya, lingkungan, dan aktivitas ekonomi yang dapat dioptimalkan untuk menerapkan konsep *Hyperlocal Tourism Hub*, dimana salah satunya pada sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil diskusi dengan Pojok Literasi Ekonomi Kreatif (EKRAF) menyebutkan bahwa tidak adanya media sebagai sarana promosi potensi lokal guna mengangkat aktivitas ekonomi di Desa Wisata Joho, seperti produksi keripik pisang, tiwul goreng, gethuk, durian, dan madu sebagai produk unggulan. Keberlanjutan dari kelima potensi tersebut diperlukan suatu wadah kolaborasi dalam membangkitkan pesona Desa Wisata Joho. Salah satu kawasan *Rest Area 0 KM – Pendopo Wilis* Desa Wisata Joho menjadi kawasan potensial untuk menerapkan konsep *Hyperlocal Tourism Hub* pertama di Indonesia sebagai kawasan pusat informasi, pusat pengembangan, dan pusat kegiatan wisata berbasis kearifan lokal. Dengan kondisi tersebut, tim pengabdian di Desa Wisata Joho memiliki salah satu tujuan untuk meningkatkan daya saing sekaligus pendapatan masyarakat melalui pelatihan *digital marketing marketplace* berbasis *Hyperlocal Communication*.

Dalam proses kegiatan pengabdian melalui Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa (PPK ORMAWA) Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika (HIMAPTIKA), melaksanakan pengabdian sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim PPK ORMAWA HIMAPTIKA melaksanakan kegiatan Koordinasi dan *Check and Balance* terhadap Desa Wisata Joho. Pada tahap koordinasi, Tim PPK Ormawa HIMAPTIKA telah melakukan koordinasi dengan Dosen Pendamping PPK (Dr. Aan Nurfahrudianto, M.Pd.) serta koordinasi dengan Kepala Desa Wisata Joho (Deddy Saputra, S.K.M.) untuk menentukan peran dan strategi terbaik selama proses pemberdayaan di Desa Wisata Joho. Sedangkan, pada tahap *Check and Balance* dilakukan bersama dengan Tim *Support System*, Dosen Pendamping, dan Ormawa HIMAPTIKA untuk

mempersiapkan dan merencanakan Tim PPK Ormawa HIMAPTIKA dalam pelaksanaan program. *Check and Balance* ini dilaksanakan dalam berbagai bentuk seperti pembekalan oleh Tim *Support System* pada tanggal 22 Juni 2023, konsultasi dan survei kunjungan lapangan secara langsung bersama Dosen Pendamping dan Ormawa HIMAPTIKA. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan pemeriksaan dari persiapan dan kelengkapan serta penyesuaian akhir sebelum masuk ke tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan.

Pada tahap ini, tim PPK Ormawa HIMAPTIKA menemukan beberapa potensi unggulan UMKM Desa Wisata Joho yang diantaranya: UMKM Madu dan Bee Polen, UMKM Aneka Kripik, UMKM Anyaman Bambu, UMKM Kopi, UMKM Daur Ulang dan masih banyak lagi. Setelah kegiatan koordinasi dan *check and balance*, peneliti mempersiapkan dan merumuskan kegiatan yang akan dilakukan serta untuk memastikan bahwa perencanaan dan persiapan kegiatan sesuai dengan tujuan dan kondisi yang dihadapi oleh Desa Wisata Joho.



Gambar 1. Tahap Persiapan – Koordinasi dan *Check and Balance*

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim PPK ORMAWA HIMAPTIKA melakukan dengan dua langkah kegiatan yaitu *Focus Group Discussion* (FGD) dan Penyuluhan. Berikut ini uraian dari setiap langkah kegiatan pada tahap pelaksanaan.

a. *Focus Group Discussion* (FGD)

Dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dilaksanakan secara luring di Balai Desa Joho pada tanggal 14 Juli 2023, dimana partisipasi masyarakat Desa Wisata Joho dalam kegiatan FGD sebanyak 39 peserta. Kegiatan FGD ini menjadi salah satu cara untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat terutama pelaku UMKM dan menjelaskan secara detail teknis pelaksanaan program pengabdian Tim PPK Ormawa HIMAPTIKA di Desa Wisata Joho. Dalam kegiatan ini, juga ditandai oleh penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) oleh 5 (lima) kelompok yaitu DE-WI, BUMDes Joho Lestari, Lentera Wilis, KWT Sido Makmur Mulyo, dan Setiyo Budoyo yang akan mengembangkan konsep *Hyperlocal Tourism Hub* pertama di Indonesia.



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan – Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD)

b. Penyuluhan

Pada kegiatan penyuluhan, Tim PPK Ormawa HIMAPTIKA melaksanakan dua kegiatan yaitu penyuluhan (sosialisasi) dan aktualiasi penyuluhan. Pada kegiatan penyuluhan atau

pelatihan, peneliti mengadakan sosialisasi dengan mendatangkan pemateri atau narasumber yang handal dibidangnya. Kegiatan penyuluhan ini telah sukses meningkatkan wawasan masyarakat sasaran terkait Digital Marketing oleh Pemateri Mas Syaikhu (Bagian Marketing Radar Kediri). Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di Balai Desa Joho pada tanggal 6 Agustus 2023 dengan jumlah 57 peserta yang mana meningkat dari jumlah peserta yang hadir di *Focus Group Discussion*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat Desa Wisata Joho terutama pelaku UMKM sangat luar biasa. Materi pada kegiatan ini berfokus untuk memberikan pengetahuan serta cara teknis penggunaan *digital marketing marketplace* untuk menjadi sarana promosi dan pemasaran yang lebih luas pada produk unggulan Desa Wisata Joho.

Pada kegiatan aktualisasi penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2023 dengan jumlah 47 peserta. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pendampingan kepada seluruh khalayak sasaran (pelaku UMKM) pada tahap aktualisasi penyuluhan yang telah diberikan. Aktualisasi dilakukan dengan mendampingi pelaku UMKM untuk pembuatan akun *marketplace (shopee, tokopedia, tiktok)* dan cara memasarkan produk melalui media sosial sebagai upaya untuk menerapkan *digital marketing* pada pemasaran produk unggulan Desa Wisata Joho. Pada kegiatan penyuluhan dan aktualisasi ini telah diperoleh bahwa masyarakat Desa Wisata Joho memiliki berbagai UMKM yang menjual produk beraneka ragam dengan harga yang ramah di kantong mulai dari aneka keripik, tiwul instan, kue basa, kue kering, anyaman bambu, kopi khas Joho, madu dan beepolen dan lain-lain. Selain itu, produk yang dijual oleh UMKM Desa Wisata Joho masih belum tersebar secara luas dan masih dijual di warga sekitar tanpa pemasaran secara digital. Sehingga dengan adanya kegiatan penyuluhan atau pelatihan *digital marketing marketplace* ini dapat meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Desa Wisata Joho.



Gambar 3. Tahap Pelaksanaan – Kegiatan Penyuluhan



Gambar 4. Tahap Pelaksanaan – Aktualisasi Kegiatan Penyuluhan

3. Tahap Penutupan

Pada tahap penutupan, dilakukan dengan memberikan wadah berupa festival panen raya dengan tema “Joho Sedekah Bumi” sebagai *output* maupun *outcome* dari kegiatan pengabdian di Desa Wisata Joho. Festival Panen Raya dilaksanakan di Gedung SORGA

(Sarana Olahraga) pada rentang waktu 26-27 Agustus 2023 yang diikuti oleh seluruh masyarakat Desa Wisata Joho dan masyarakat sekitar. Pada kegiatan ini, Tim PPK Ormawa HIMAPTIKA bertujuan untuk melaksanakan *Soft Launching Hyperlocal Tourism Hub* sekaligus melakukan pendampingan kepada khalayak sasaran untuk membuat wadah aktualisasi semua hasil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kegiatan ini bertajuk pada Festival Panen Raya bertema “Joho Sedekah Bumi”. Festival ini menjadi sarana kolaborasi dari semua pihak yang terkait dalam pengembangan Desa Wisata Joho untuk menunjukkan hasil dari semua kegiatan yang telah dilaksanakan. Festival dilangsungkan untuk menjadi sarana promosi berbagai potensi yang ada pada Desa Wisata Joho seperti: berbagai atraksi wisata, inovasi produk unggulan UMKM, dan paket wisata Desa Wisata Joho. Festival ini menjadi output langsung dari kegiatan-kegiatan penyuluhan yang telah dijalankan dan diproyeksikan menjadi *outcome* yang akan diadakan rutin setiap tahun.



Gambar 5. Tahap Penutupan – Festival Panen Raya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan *digital marketing marketplace* berbasis *hyperlocal communication* di Desa Wisata Joho menjadi langkah strategis untuk mendukung UMKM di era globalisasi. Pada era globalisasi ini, pengetahuan ekonomi kreatif dan pemasaran digital sangat diperlukan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, memberikan solusi kepada kelompok sasaran dengan menyediakan strategi pemasaran digital melalui pembuatan akun di *platform marketplace* untuk berbagai produk yang dijual oleh pelaku UMKM Desa Wisata Joho. Sehingga dengan adanya gerakan aktif dan kreatif serta strategi yang inovatif maka para pelaku UMKM di Desa Wisata Joho merasa senang, nyaman, lebih inovatif dan bangga karena lebih mengenal pemasaran digital yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat di dunia sehingga dapat memperkuat daya saingnya di seluruh manca negara. Untuk pengabdian masyarakat selanjutnya, diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan dari *digital marketing marketplace* yang lebih luas lagi agar dapat mempermudah kelompok sasaran dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saingnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Edy, Sutrisno. 2021. Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI* 9(1): 167–85.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul, and Sutama Sutama. 2020. Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global* 5(2): 213–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 2021. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing



- Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive* 16(1): 32–41.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Lima Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurdina, Ardhiani, M. R., Handayani, C. M. S., & Asj'ari, F. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kedamean Gresik. *Ekobis Abdimas*, 2(1), 43–51. doi: <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.1.3903>
- Pavlov, Plamen. 2012. Hyperlocal Communication as a Function of Globalization. *Rhetoric and Communications E-Journal* (4).
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115. doi: <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
- Purnama, S. R., Dari, S. W., Ilham, S. M., Kristianti, L., Prasetyani, T. J., & Nurfahrudianto, A. (2022). Pengembangan Aplikasi Geometry Of Mathematics (GEOMATHICS) Dengan Metode Gamifikasi Untuk Mengatasi Learning Loss Pasca Pandemi. *Jurnal Koulutus*, 1-13. doi: <https://doi.org/10.51158/koulutus.v5i2.825>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sonny, P. M. K., & Harmadi, H. B. (2020). Menyiapkan Desa Wisata di Masa Pandemi. Kemenkopmk. <https://www.kemenkopmk.go.id/menyiapkan-desa-wisata-di-masa-pandemi>
- Was'an, Guruh Herman, Destiana Utarindasari, and Suratminingsih Suratminingsih. 2023. Transformasi Digital Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi: Pengabdian Dalam Implementasi Solusi Inovatif. *Bhakti Yustisia* 1(1): 22–28. <https://journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/bhayu/article/view/47>.
- Wihartanti, L. V., Styaningrum, F., & Noegraha, G. C. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Kopi Kare Dan Wisata Alam Berbasis Ekowisata Di Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.25273/jta.v5i1.5226>