

Pemberdayaan Kampung Wisata Dan UMKM Melalui Platform E-Commerse Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal

Aminullah^{1*}, Any Urwatul Wusko², Rahmat Zainul Abidin³

¹Administrasi Publik, Universitas Yudharta Pasuruan

²Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

³Teknik Informatika, Universitas Yudharta Pasuruan

*email: aminullah@yudharta.ac.id

085815183299

Abstrak

Kampung Wisata Banyumili adalah salah satu wisata yang berada di Kelurahan Kolursari Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan. Kampung Wisata Banyumili ini memiliki beberapa unit usaha yang cukup potensial dan produktif diantaranya mengembangkan River Tubbing, flaying fox, dana paket wisata petik mangga klonal (alpukat) khas Pasuruan, dan wisata religi petilasan Sakera. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelolaan Kampung Wisata dan UMKM Banyu Mili melalui platform digital marketing sebagai upaya perluasan jangkauan pasar serta peningkatan kualitas manajemen pengelolaan kampung wisata dan umkm banyumili. Metode Pelaksanaan dalam pengabdian ini adalah: (1) Pembuatan Aplikasi (E-Commerse). Pembuatan Digital Marketing melalui platform E-Commerse ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar baik pemasaran Kampung Wisata dan produk UMKM secara lebih luas. (2) Pelatihan Digitalisasi marketing. Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan wacana dan pengetahuan SDM Pokdarwis dan UMKM Banyumili terkait dengan strategi bisnis online, dan mengembangkan bisnis secara online. (3) Pendampingan. Dengan telah dibuat Aplikasi E-Commerse maka sebagai upaya pengabdian lanjutan adalah melakukan pendampingan pengaplikasian E-Commerse oleh Mitra penggerak Pokdarwis Banyumili dan UMKM Banyumili. Hasil pengabdian ini adalah terwujudnya plat-form E-Commerse Kampung Wisata dan UMKM Banyumili, serta peningkatan kapasitas manajemen sumberdaya pengelola baik kampung wisata dan umkm banyumili terhadap pemasaran online.

Kata kunci: E- Commerse, Pokdarwis, Wisata, UMKM

Abstract

Banyumili Tourism Village is one of the tourist attractions located in Kolursari Village, Bangil District, Pasuruan Regency. This Banyumili Tourism Village has several business units that are quite potential and productive, including developing River Tubbing, flaying fox, Pasuruan's typical clone mango picking (avocado) package funds, and Sakera petilasan religious tourism. This service activity aims to maximize the management capacity of Banyu Mili Tourism Village and MSMEs through a digital marketing platform as an effort to expand market reach and improve the quality of management of Banyu Mili Tourism Village and

MSMEs. The implementation method in this service is: (1) Application Creation (E-Commerce). The creation of Digital Marketing through the E-Commerce platform aims to increase the market reach of both Tourism Village marketing and MSME products more widely. (2) Marketing Digitalization Training. This training is aimed at providing discourse and knowledge of Pokdarwis and Banyumili MSME HR related to online business strategies, and developing businesses online. (3) Mentoring. With the E-Commerce Application having been created, as a follow-up service effort, it is to assist in the application of E-Commerce by the driving partners of the Banyumili Pokdarwis and Banyumili MSMEs. The result of this service is the realization of the E-Commerce plates of Tourism Villages and Banyumili MSMEs, as well as increasing the capacity of management resources for both tourism villages and Banyumili MSMEs towards online marketing.

Keyword: : E- Commerce, Pokdarwis, Tourism, UMKM

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i-916>

©2024 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi fenomena yang menjadi perhatian masyarakat dunia, gejala pariwisata yang pada awalnya oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai kebutuhan tersier, namun saat ini sudah mewabah menjadi bagian dari kebutuhan dasar masyarakat dunia. Hal ini disebabkan karena perkembangan dunia modern yang menuntut manusia untuk senantiasa beraktifitas dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga ketersediaan waktu luang (*leisure time*) menjadi sedikit. Kondisi ini tentunya sangat berpengaruh terhadap psikologis masyarakat, terlebih lagi masyarakat urban di perkotaan, yang kesehariannya sibuk dengan pekerjaannya sehingga sesekali membutuhkan perjalanan wisata untuk sekedar melepaskan diri dari rutinitas dan melakukan refreshing (Krisnawati, 2021). Dalam perkembangannya saat ini sektor pariwisata tidak lepas dari penggunaan media sosial dan teknologi informasi.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform ini memungkinkan interaksi sosial yang luas dan dinamis, yang berbeda dari media tradisional yang cenderung satu arah. Kemampuan media sosial dalam menghilangkan batasan waktu dan geografis memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih interaktif dan responsif, menjadikannya media yang ideal untuk promosi pariwisata (Novilia & Gustaman, 2024). Seperti hal sektor pariwisata yang dalam pengembangannya telah menggunakan sarana digital dalam pemasarannya, sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pun tidak ketinggalan dalam sarana penggunaan teknologi informasi dan sarana digital. Konsep pemasaran digital dapat menjadi alat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah. E-commerce, pemasaran internet, peningkatan kualitas produk dan fasilitas pengakuan, serta membentuk dan memanfaatkan kemitraan pemasaran konsumen adalah bagian dari rencana kelangsungan untuk usaha kecil dan menengah (Novilia & Gustaman, 2024). (Rahmana, 2009). Di sebagian besar negara berkembang, UMKM merupakan sektor ekonomi yang sangat dinamis dan penting, namun mereka menghadapi tekanan persaingan yang tinggi dan kelangkaan sumber daya. TIK memberikan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam lingkungan bisnis saat ini (Tirtana et al., 2020). Di Indonesia, banyak sumber pendapatan primer atau sekunder rumah tangga berasal dari UMKM yang telah lama berperan penting dalam kegiatan perekonomian negara (Redjeki & Affandi, 2021). Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia mengalami kekurangan jaringan pemasok

dalam negeri yang canggih sehingga memungkinkan bahan habis pakai, komponen, dan suku cadang diproduksi secara lokal dibandingkan diimpor.

Tantangan utama bagi UMKM adalah terbatasnya akses terhadap pasar domestik dan global, akses terhadap pembiayaan, dan akses terhadap keterampilan. E-commerce dipandang sebagai solusi terhadap ketiga permasalahan tersebut. E-commerce akan mengurangi biaya dan hambatan akses pasar, sehingga meningkatkan penjualan dan ekspor bagi UMKM. E-commerce juga menawarkan model pembiayaan baru seperti crowdfunding dan peer-to-peer lending, sehingga memudahkan pembiayaan bagi UMKM. Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan e-commerce ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunkan e-commerce dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya. Salah satu fungsi dari pemanfaatan e-commerce ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu). Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya misalnya dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional atau offline (Alwendi, 2020).

E-commerce saat ini semakin berkembang dan permintaan di pasar pun semakin meningkat. Misalnya saja Tokopedia, Elementia, OLX dan Bukalapak yang menjadi alternatif baru yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku ekonomi untuk membeli dan menjual produk dan jasa yang mereka jual. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dengan menyediakan produk lokal kelas satu. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah ini perlu dipromosikan dan diperkuat agar dapat memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dan pendapatan masyarakat lokal. Kampung Wisata Banyumili adalah salah satu wisata yang berada di Kelurahan Kolursari Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan. Kampung Wisata Banyumili ini memiliki beberapa unit usaha yang cukup potensial dan produktif diantaranya mengembangkan River Tubbing, flaying fox, dana paket wisata petik mangga klonal (alpukat) khas Pasuruan, dan wisata religi petilasan Sakera. Dengan adanya Kampung Wisata banyumili yang digerakkan oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis), Kelurahan Kolursari juga memiliki UMKM Banyumili yang juga bergerak dibidang bisnis bidang kerajinan peci, dan mangga khas pasuruan serta berbagai produk makanan dan minuman. UMKM Banyumili ini di menjadi salah satu penggerak ekonomi Masyarakat setempat.

Sebagaimana perkembangan Kampung Wisata dan UMKM yang ada kedua sasaran mitra ini juga permasalahan klasik dalam mengembangkan potensi wisata dan ekonomi. Pada sisi mitra Pokdarwis memiliki permasalahan diantaranya: *Pertama*, kuantitas pengunjung Kampung Wisata banyu mili saat ini masih berasal dari sekitar kabupaten Pasuruan dikarenakan minimnya pengelolaan pemasaran wisata. *Kedua*, minimnya kapasitas sumber daya pengelola atas manajemen keuangan, sehingga tidak mengetahui secara pasti arus kas Kampung Wisata. Hal serupa terjadi permasalahan pada UMKM Banyu mili, terdapat beberapa permasalahan diantaranya: *pertama*, Pemasaran produk UMKM selama ini masih secara manual dan jangkauan terbatas hanya di sekitar kecamatan Bangil, sehingga dibutuhkan jangkauan pasar yang lebih luas guna meningkatkan kapasitas produksi. *Kedua*, minimnya kapasitas sumber daya pengelola UMKM terhadap manajemen keuangan. Dari permasalahan mitra sasaran tersebut maka Tim pengabdian yang berasal dari Fisip Universitas Yudharta Pasuruan melalui program kosabangsa tertarik untuk berkolaborasi guna membantu memecahkan permasalahan yang dimaksud.

Kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep dalam pengabdian ini antara lain: *pertama*, studi pengabdian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko dkk, dengan judul Pemberdayaan Bumdes Kujati Perdana Dalam Optimalisasi Pemasaran Batik Jati Asih Melalui Digitalisasi Marketing, pengabdian ini secara ringkas bahwasannya Program kemitraan masyarakat yang berlokus di Bumdes Kujati Perdana Desa Karangjati Pandaan berfokus pada beberapa aspek kegiatan diantaranya pelatihan manajemen Keuangan, Pelatihan digital marketing dan pembuatan market place pemasaran digital Batik Jati Asih berbasis web dan android guna memperluas jangkauan pemasaran Batik Jati Asih pada tingkat nasional dan internasional. Kegiatan program kemitraan masyarakat ini diikuti oleh Dosen dan Mahasiswa sebagai bentuk implementasi Pengabdian Masyarakat dengan seluruh kegiatan divualisasikan dalam bentuk video cinematic Program Kemitraan Masyarakat di Bumdes Kujati Perdana.

Kedua, studi yang dilakukan oleh Muhammad Alhada Fuadilah Habib dengan judul Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif, secara ringkas dijelaskan bahwa munculnya konsep pemberdayaan masyarakat (social empowerment) sebagai akibat dari kegagalan konsep pembangunan (development) yang pernah diterapkan sebelumnya di Indonesia (di masa orde baru) dan diterapkan di negara-negara berkembang Asia lainnya. Konsep “pembangunan” yang dibawa oleh paradigma ekonomi neoklasik ini, begitu mendewakan industrialisasi dan mekanisme trickle down effect (efek rambatan) yang terbukti tidak mampu mensejahterakan masyarakat secara merata. *Ketiga*, studi yang dilakukan oleh Dentik Karyaningsih dkk, dengan judul Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Slow Food Menggunakan Sosial Media Facebook, secara ringkas dijelaskan bahwa Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 10 (Sepuluh) orang pelaku UMKM Slow Food di Kabupaten Lebak Banten. Peserta semua sudah memiliki akun Facebook tetapi belum digunakan untuk pemasaran produk penjualan. Hanya 6 orang peserta yang sudah memanfaatkan akun Facebook nya untuk media pemasaran. Serta Akses internet yang baik sangat diperlukan untuk pemanfaatan media sosial dan Pengolahan/editing gambar dibutuhkan untuk meningkatkan minat konsumen/pembeli. Atas pelaksanaan program kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik saran apabila kegiatan ini akan dilakukan di masa mendatang Peserta dapat meningkatkan pemasarannya menggunakan Marketplace yang sudah banyak tersedia dipasaran serta Diberikannya pelatihan khusus pengolahan keuangan UMKM dan Diberikannya pengenalan hukum dan resiko berjualan secara online.

METODE

Mitra penggerak Pokdarwis Banyumili dan UMKM Banyumili mempunyai usaha bisnis yang sangat beragam, akan tetapi selama ini terdapat permasalahan-permasalahan yang selama ini dialami terkait pada hal-hal yang melekat pada usaha tersebut. Secara umum, masalah yang dihadapi adalah terkait:

- 1) Pemasaran
- 2) Belum ada marketplace
- 3) Kurangnya pengetahuan terhadap E-Commerce

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi Mitra penggerak Pokdarwis Banyumili dan UMKM Banyumili, maka kegiatan ini menitik beratkan pada Pemasaran Mitra penggerak Pokdarwis Banyumili dan UMKM Banyumili, serta mendampingi cara penggunaan aplikasi digitalisasi marketing. Dengan adanya program aplikasi yang telah diberikan oleh kampus, diharapkan kepada pengurus BUMDes mampu mengelola pencatatan keuangan BUMDes secara baik dan benar serta mampu menciptakan usaha-usaha lain yang kreatif dan inovatif. Gambaran dari kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Aplikasi (E-Commerce).

2. Pembuatan Digital Marketing melalui platform E-Commerce ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar baik pemasaran Kampung Wisata dan produk UMKM secara lebih luas.
3. 4) Pelatihan Digitalisasi pemasaran Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan SDM Pokdarwis dan UMKM Banyumili terkait dengan strategi bisnis online, dan mengembangkan bisnis secara online 5) Pendampingan Dengan telah dibuat Aplikasi E-Commerce maka sebagai upaya pengabdian lanjutan adalah melakukan pendampingan pengaplikasian E- Komersial oleh Mitra penggerak Pokdarwis Banyumili dan UMKM Banyumili.

HASIL

Pada tahapan pengabdian yang dilakukan terdapat beberapa program yang dilakukan oleh tim pengabdian diantaranya Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah melibatkan mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan. Berdasar pada permasalahan yang dihadapi Pokdarwis dan UMKM Banyumili, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini menitik beratkan pada kegiatan Pembuatan Aplikasi Digital Marketing berbasis web dan android.

Adapun bentuk kegiatan yang dilaksanakan meliputi:

1. Sosialisasi Program kepada peserta /Mitra
Pada kegiatan ini disampaikan rencana kegiatan pengabdian secara umum kepada seluruh anggota Kelompok sadar wisata (pokdarwis) Banyumili dan seluruh anggota UMKM Banyumili kelurahan Kolursari Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan. Kegiatan sosialisasi ini sangat penting dilakukan guna sebagai informasi awal terkait dengan program pengabdian yang dilakukan, manfaat yang ditargetkan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah kesadaran dan partisipasi seluruh anggota Pokdarwis dan UMKM Banyumili pada rangkaian kegiatan yang telah direncanakan.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Program Pengabdian kepada Penggerak Kampung Wisata dan UMKM Banyumili

2. Pelatihan/Workshop Digitaslisasi Marketing
Dalam kegiatan ini seluruh peserta Pokdarwis dan UMKM diundang untuk dijelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, tepat sasaran, dan terukur. Ini membantu Pokdarwis dan UMKM menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Pemasaran, di

sisi lain, adalah proses perencanaan dan konseptualisasi penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menggunakan internet diterjemahkan menjadi pemasaran internet. Pemasaran internet adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online dan memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Di ranah digital, ada langkah-langkah yang perlu dilakukan seperti mendeteksi aktivitas digital konsumen.

Dengan mendeteksi aktivitas konsumen digital, kami mempelajari perilaku konsumen saat menggunakan media digital, termasuk perilaku belanja online. Pada tahap ini penting untuk mengenali, mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen serta menerapkan efisiensi. Agar lebih efektif, kita harus dekat dengan konsumen, “mendengarkan” mereka, menarik perhatian mereka, melayani mereka dengan sepenuh hati, dan memberikan nilai kepada mereka. Menerapkan prinsip-prinsip pemasaran seperti mencari konsumen terbaik, mengubah konsumen menjadi pelanggan seumur hidup, dan mendukung evaluasi.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan/Workshop Digitalisasi Marketing

3. Pendampingan

Dalam kegiatan ini pengabdian mendampingi mitra sasaran dalam penggunaan dan pemanfaatan teknologi yang telah dibuat, menyiapkan SDM sebagai admin dan pengelola website, mulai dari bagaimana cara operasionalnya sampai pada pemanfaatannya.

Selain itu juga tim pengabdian memberikan jaminan *maintenance* terhadap aplikasi E-Commerce yang telah dibuat sehingga dipastikan aplikasi akan terus dapat digunakan oleh mitra.

Pendampingan dan evaluasi bertujuan untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan program pengabdian, serta mengevaluasi dampak program.

Adapun kegiatan dalam pendampingan dan evaluasi ini adalah melakukan pendampingan secara berkala kepada mitra UMKM banyu mili, mengumpulkan data dan informasi tentang dampak program, dan menganalisis data dan informasi untuk menghasilkan laporan evaluasi. Peran mitra adalah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan program, membantu dalam monitoring dan evaluasi program dan memberikan informasi tentang dampak program yang dirasakan mitra.



Gambar 3. Pendampingan

PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian ini adalah berbentuk aplikasi digitalisasi marketing (E-Commerce) yang menjadi kebutuhan utama Penggerak Kampung Wisata dan UMKM Banyumili Kelurahan Kolursari Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan. Dengan dimanfaatkannya aplikasi pemasaran digital ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga nantinya bisa meningkatkan perekonomian masyarakat kolursari khususnya dan masyarakat Kabupaten Pasuruan secara umum.

Pada program pengabdian ini terdapat beberapa kelemahan, sehingga bagi insan pengabdian dimasa mendatang bisa lebih menyempurnakan kaitannya dengan perkembangan desa wisata dan UMKM Banyumili. Terdapat beberapa fokus yang bisa digali lebih dalam bagi pemerhati pariwisata tentang integrasi wisata berkesinambungan di Kabupaten Pasuruan dimulai dari Kampung Wisata banyumili.

KESIMPULAN

Program kemitraan masyarakat yang berfokus di Kampung Wisata Banyumili Kelurahan Kolursari berfokus pada beberapa aspek kegiatan diantaranya pelatihan digital marketing dan pembuatan market place pemasaran digital berbasis web dan android guna memperluas jangkauan pemasaran Kampung Wisata dan UMKM Banyumili pada tingkat nasional dan internasional. Kegiatan program kemitraan masyarakat ini diikuti oleh Dosen dan Mahasiswa sebagai bentuk implementasi Pengabdian Masyarakat dengan seluruh kegiatan divialisasikan dalam bentuk video cinematic Program Kosabangsa berbasis Pengabdian Masyarakat di Kampung Wisata dan UMKM Banyumili.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhada, M., Habib, F., Kunci, K., Masyarakat, P., Kreatif, E., Bumdesa, ;, Peningkatan, ;, Pemberdayaan, E. ;, & Masyarakat, E. (2021). Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, And Creative Economy Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. |, 106(2), 2776–7434.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Karyaningsih, D., Safaah, E., Fachriah, E., Raya, U. S., Raya, J., No, C., Taktakan, K., & Serang, K. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Slow Food Menggunakan Sosial Media Facebook Data Potensi Komoditi Industri Kecil : aren , gula semut , emping melinjo , sale , madu , kelapa kopyor , mengalami kendala pemasaran. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1–7.

- Kholila, A. W. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Kripik Buah Levina Di Desa Sumber Pasir Kec. Pakis *Proficio*, 5, 1–13.
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 211–221. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1974>
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009)*, 2009(Snati), B11–B15.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Rohim, A., Subagyo, J. M., & Kurniawan, R. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Batik Menco Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bhakti Mulur Sumbergondang. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.794>
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101. <https://doi.org/10.32815/jitika.v14i2.473>
- Wusko, A. U., Alfianto, E. A., Abidin, R. Z., & Pasuruan, U. Y. (2025). Pemberdayaan bumdes kujati perdana dalam optimalisasi pemasaran batik jati asih melalui digitalisasi marketing. 6, 211–216.