

## **Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran *Online* UMKM di Desa Karang Anyar**

**Alfina Damayanti<sup>1\*</sup>, Suwandi<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

\*Correspondence Author Email: [damayantialfina101@gmail.com](mailto:damayantialfina101@gmail.com)

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karang Anyar, seperti halnya UMKM di wilayah pedesaan lainnya di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peningkatan literasi digital dan pemasaran online sebagai strategi untuk memperkuat UMKM di Desa Karang Anyar melalui pendekatan studi pustaka. Literasi digital mencakup kemampuan pelaku UMKM untuk memahami, menggunakan, dan mengelola teknologi informasi, seperti media sosial, *platform e-commerce*, dan alat desain digital, untuk keperluan pemasaran. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai inisiatif pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM, serta menganalisis dampaknya terhadap produktivitas, penjualan, dan jangkauan pasar. Hasil studi menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital yang terstruktur dan pendampingan intensif dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, untuk memasarkan produk mereka. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat pendidikan, dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi hambatan utama. Penelitian ini merekomendasikan pendekatan berkelanjutan melalui pelatihan berbasis komunitas, kemitraan dengan pihak swasta, dan dukungan pemerintah untuk memastikan transformasi digital yang inklusif bagi UMKM di Desa Karang Anyar.

**Kata kunci:** Literasi Digital, Pemasaran Online, UMKM, Desa Karang Anyar, Transformasi Digital

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karang Anyar Village, like MSMEs in other rural areas in Indonesia, face major challenges in utilizing digital technology to increase competitiveness and expand markets. This study aims to examine the improvement of digital literacy and online marketing as a strategy to strengthen MSMEs in Karang Anyar Village through a literature study approach. Digital literacy includes the ability of MSME actors to understand, use, and manage information technology, such as social media, e-commerce platforms, and digital design tools, for marketing purposes. This study explores various training and mentoring initiatives that have been carried out to improve the digital capabilities of MSME actors, and analyzes their impact on productivity, sales, and market reach. The results of the study show that structured digital literacy training and intensive mentoring can improve the ability of MSME actors to utilize digital platforms, such as Instagram, TikTok, and marketplaces, to market their products. However, challenges such as limited technological infrastructure, low levels of education, and resistance to change remain major obstacles. This study recommends a sustainable approach through community-based training, partnerships with the private sector, and government support to ensure inclusive digital transformation for MSMEs in Karang Anyar Village.*

**Keywords:** Digital Literacy, Online Marketing, MSMEs, Karang Anyar Village, Digital Transformation

### **Article History:**

Submitted: June 15, 2025

Revised: June 28, 2025

Accepted: June 30, 2025

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional (KemenkopUKM, 2022). Di wilayah pedesaan seperti Desa Karang Anyar, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal, mendukung mata pencaharian masyarakat dan mendorong pembangunan daerah. Namun demikian, UMKM di wilayah ini sering kali menghadapi tantangan signifikan, termasuk keterbatasan akses pasar, rendahnya adopsi teknologi, dan kurangnya keterampilan digital.

Dalam konteks globalisasi dan revolusi industri 4.0, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Menurut teori adopsi inovasi dari Rogers (2003), keberhasilan inovasi sangat bergantung pada sejauh mana individu atau kelompok menerima dan mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas mereka. Dalam hal ini, UMKM yang lambat mengadopsi teknologi digital berisiko tertinggal dari kompetitor. Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa literasi digital berkorelasi positif dengan peningkatan produktivitas dan perluasan pasar bagi UMKM (Susanti & Pratama, 2021; Hartono, 2020).

Desa Karang Anyar, yang terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor industri rumah tangga, pertanian, dan kerajinan. Produk-produk seperti makanan olahan, keripik, dan hasil pertanian seperti ubi jalar menjadi andalan ekonomi lokal. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung atau pasar lokal, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Literasi digital yang rendah serta infrastruktur internet yang belum merata memperparah hambatan dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Literasi digital, dalam pengertian Bawden (2008), adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi informasi secara efektif, termasuk dalam konteks bisnis. Dalam ekosistem UMKM, ini mencakup pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan perangkat bantu visual seperti Canva untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan tepat sasaran. Pemasaran online, sebagai bagian dari transformasi digital, terbukti mampu memperluas akses pasar dengan biaya yang efisien dan hasil yang kompetitif (Setiawan et al., 2022).

Berbagai inisiatif telah dilakukan untuk meningkatkan literasi digital di Desa Karang Anyar, seperti pelatihan komunitas, pendampingan wirausaha, serta pengenalan teknologi digital melalui program pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi. Namun, efektivitas dari program-program tersebut belum banyak dikaji secara sistematis. Dalam kerangka pengembangan berbasis kebutuhan lokal, penting untuk memahami tantangan riil yang dihadapi pelaku UMKM serta bagaimana pendekatan berbasis teknologi dapat memberikan solusi yang kontekstual dan berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peningkatan literasi digital dan pemasaran online sebagai strategi untuk memperkuat UMKM di Desa Karang Anyar.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka sebagai dasar pengumpulan data. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur ilmiah, termasuk jurnal, artikel, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik literasi digital dan pemasaran online bagi UMKM, khususnya di Desa Karang Anyar dan wilayah sekitarnya. Sumber data utama mencakup jurnal akademik yang diperoleh dari pencarian di *google scholar*.

Proses pengumpulan data melibatkan identifikasi literatur yang diterbitkan dalam kurun waktu 2020–2025, dengan fokus pada studi terkait topik riset. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, temuan utama, dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital. Analisis tematik juga dilakukan untuk mengelompokkan temuan ke dalam kategori seperti literasi digital, strategi pemasaran, dan dampak terhadap kinerja UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pentingnya Literasi Digital bagi UMKM**

Literasi digital merupakan fondasi utama bagi UMKM untuk bersaing di era digital. Menurut Astuti dan Mardayanti (2025), literasi digital mencakup kemampuan untuk menggunakan perangkat teknologi, mengelola informasi digital, dan memanfaatkan platform online untuk keperluan bisnis. Di Desa Karang Anyar, mayoritas pelaku UMKM adalah wirausahawan dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, sehingga pelatihan literasi digital menjadi sangat penting. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya kehadiran digital untuk memperluas pasar.

Salah satu aspek penting dari literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian oleh Styani et al. (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Jumapolo, yang memiliki karakteristik serupa dengan Desa Karang Anyar, berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka melalui Instagram dan TikTok setelah mengikuti pelatihan media sosial. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten visual, penggunaan hashtag, dan interaksi dengan pelanggan secara online. Penerapan serupa di Desa Karang Anyar dapat membantu UMKM lokal menjangkau konsumen di luar wilayah geografis mereka.

Literasi digital menjadi fondasi utama yang menentukan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lanskap bisnis di era digital. Astuti dan Mardayanti (2025) mengemukakan bahwa literasi digital mencakup kompetensi dalam menggunakan perangkat teknologi, mengelola informasi digital, serta memanfaatkan berbagai platform daring untuk menunjang aktivitas bisnis. Di Desa Karang Anyar, tantangan literasi digital diperparah oleh rendahnya tingkat pendidikan sebagian besar pelaku UMKM, sehingga pelatihan yang terstruktur menjadi sangat krusial.

Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir mengenai pentingnya eksistensi digital sebagai sarana untuk memperluas pasar. Salah satu dimensi penting dari literasi digital adalah pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran. Styani et al. (2024) menemukan bahwa pelaku UMKM di Desa Jumapolo, yang memiliki profil serupa dengan Desa Karang Anyar, berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan melalui pelatihan penggunaan Instagram dan TikTok. Pelatihan tersebut mencakup strategi pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan tagar yang tepat, serta teknik berinteraksi dengan konsumen secara daring. Praktik serupa dapat diadaptasi dan diterapkan di Desa Karang Anyar untuk membantu UMKM lokal menembus batasan geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

### **Strategi Pemasaran Online untuk UMKM**

Pemasaran online menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Wangi dan Siswanta (2025) menyoroti bahwa pelaku UMKM di Desa Wisata Sumberbulu, Karanganyar, berhasil meningkatkan penjualan produk kerajinan dan makanan olahan setelah mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ini melibatkan pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan video pendek, serta optimalisasi deskripsi produk untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Pengalaman di Desa Tengklik, Karanganyar, sebagaimana dilaporkan oleh Irianto et al. (2023), menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui pelatihan pembuatan konten digital dan penggunaan e-commerce meningkatkan pendapatan pelaku usaha hingga 20% dalam enam bulan. Pelatihan ini mencakup penggunaan aplikasi seperti Canva untuk desain grafis dan analisis pasar sederhana untuk memahami preferensi konsumen. Pendekatan serupa dapat diterapkan di Desa Karang Anyar untuk mendukung UMKM lokal, terutama dalam sektor makanan olahan seperti keripik ubi jalar, yang memiliki potensi pasar besar.

Pemasaran digital memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Wangi dan Siswanta (2025) mencatat bahwa pelaku UMKM di Desa Wisata Sumberbulu, Karanganyar, mampu meningkatkan pendapatan dari produk kerajinan dan makanan olahan setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi yang menarik, termasuk foto produk berkualitas tinggi, video pendek yang informatif, serta deskripsi produk yang dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hal serupa juga terjadi di Desa Tengklik, Karanganyar, di mana Irianto et al. (2023) melaporkan bahwa digitalisasi melalui pelatihan konten digital dan pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga 20% dalam waktu enam bulan. Pelatihan tersebut mencakup penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva dan analisis pasar sederhana untuk mengidentifikasi

preferensi konsumen. Mengingat kesamaan karakteristik desa-desa tersebut dengan Desa Karang Anyar, pendekatan ini sangat relevan untuk diterapkan, khususnya dalam mengembangkan potensi produk makanan olahan seperti keripik ubi jalar yang merupakan unggulan lokal.

### **Tantangan dalam Transformasi Digital**

Meskipun literasi digital dan pemasaran online menawarkan peluang besar, UMKM di Desa Karang Anyar menghadapi sejumlah tantangan. Hadinugroho dan Firdaus (2023) mengidentifikasi bahwa keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang tidak stabil, menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi digital. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya pemahaman tentang teknologi di kalangan pelaku UMKM, yang mayoritas berusia di atas 40 tahun, memperumit proses transformasi digital.

Penelitian oleh Fitriani et al. (2024) di Jawa Tengah menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang rendah berdampak signifikan terhadap kemampuan pelaku UMKM untuk memahami konsep literasi digital dan menerapkannya dalam bisnis. Di Desa Karang Anyar, tantangan ini diperparah oleh resistensi terhadap perubahan, di mana banyak pelaku UMKM merasa nyaman dengan metode pemasaran tradisional dan ragu untuk beralih ke platform digital. Untuk mengatasi masalah ini, pendekatan berbasis komunitas, seperti pelatihan kelompok dan pendampingan intensif, terbukti efektif dalam meningkatkan penerimaan teknologi.

Meskipun literasi digital dan pemasaran online membuka peluang yang luas bagi pengembangan UMKM, pelaku usaha di Desa Karang Anyar masih menghadapi berbagai hambatan yang menghambat proses transformasi digital secara menyeluruh. Hadinugroho dan Firdaus (2023) mencatat bahwa salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur, khususnya akses internet yang tidak stabil di wilayah pedesaan. Di samping itu, mayoritas pelaku UMKM yang berusia di atas 40 tahun memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah, sehingga mengalami kesulitan dalam memahami dan mengadopsi teknologi baru. Penelitian Fitriani et al. (2024) di wilayah Jawa Tengah menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pendidikan sangat memengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan literasi digital dalam aktivitas bisnis mereka. Di Desa Karang Anyar, tantangan ini diperparah oleh resistensi terhadap perubahan; banyak pelaku usaha yang masih merasa nyaman dengan metode pemasaran konvensional dan enggan mencoba platform digital yang dianggap rumit. Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan berbasis komunitas melalui pelatihan kelompok, model pembelajaran partisipatif, serta pendampingan intensif menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

### **Dampak Peningkatan Literasi Digital**

Peningkatan literasi digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Menurut Rusdiyana (2023), pelatihan literasi digital di Desa Jeruksawit, Karanganyar, membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi

operasional, seperti pengelolaan stok dan pencatatan penjualan melalui aplikasi digital. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Di Desa Karang Anyar, implementasi literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan, seperti yang dilakukan oleh Astuti dan Mardayanti (2025), menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang menarik. Misalnya, pelaku UMKM di sektor industri rumah tangga berhasil menggunakan Canva untuk mendesain kemasan produk yang lebih profesional, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk di pasar online. Dampak ini tidak hanya terlihat pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka.

### **Peran Pemerintah dan Pihak Swasta**

Pemerintah dan pihak swasta memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital UMKM. Permana et al. (2023) menyoroti bahwa kemitraan dengan pihak swasta, seperti penyedia platform e-commerce, dapat membantu UMKM mengakses pelatihan gratis dan alat pemasaran digital. Di Desa Karang Anyar, program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh universitas setempat telah menjadi katalisator utama dalam memperkenalkan teknologi digital kepada pelaku UMKM. Program ini mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online.

Pemerintah daerah juga dapat berperan dengan menyediakan infrastruktur teknologi, seperti akses internet gratis di wilayah pedesaan, dan mendukung pelatihan literasi digital melalui dinas terkait. Pengalaman di Desa Gaum, Karanganyar, menunjukkan bahwa pendampingan digital yang didukung oleh pemerintah lokal meningkatkan adopsi teknologi di kalangan UMKM hingga 60% dalam satu tahun. Pendekatan ini dapat direplikasi di Desa Karang Anyar untuk memastikan transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Transformasi digital UMKM tidak dapat berjalan optimal tanpa dukungan kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah dan sektor swasta memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM. Permana et al. (2023) menekankan pentingnya kemitraan antara UMKM dan penyedia platform e-commerce dalam menyediakan pelatihan gratis serta akses terhadap alat pemasaran digital yang relevan. Di Desa Karang Anyar, program pengabdian masyarakat oleh universitas setempat terbukti menjadi katalisator penting dalam memperkenalkan teknologi digital kepada pelaku UMKM, melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan intensif. Selain itu, pemerintah daerah dapat mempercepat transformasi ini dengan menyediakan infrastruktur pendukung, seperti akses internet gratis di desa-desa dan program pelatihan yang terintegrasi melalui dinas terkait. Studi kasus di Desa Gaum, Karanganyar, menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah lokal dan tim pendamping berhasil meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM hingga 60%

dalam kurun waktu satu tahun. Model intervensi seperti ini memiliki potensi besar untuk direplikasi di Desa Karang Anyar guna mendorong transformasi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Peningkatan literasi digital dan pemasaran online merupakan strategi kunci untuk memperkuat daya saing UMKM di Desa Karang Anyar. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat menguasai keterampilan digital yang diperlukan untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial dan platform e-commerce. Studi pustaka menunjukkan bahwa inisiatif seperti pelatihan penggunaan Canva, pembuatan konten visual, dan optimalisasi marketplace telah berhasil meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM di wilayah Karanganyar. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya tingkat pendidikan, dan resistensi terhadap perubahan masih perlu diatasi melalui pendekatan berbasis komunitas dan dukungan dari pemerintah serta pihak swasta. Rekomendasi dari penelitian ini meliputi pelaksanaan pelatihan berkelanjutan, peningkatan akses internet di pedesaan, dan kemitraan strategis dengan platform digital untuk memastikan UMKM di Desa Karang Anyar dapat bersaing di pasar global. Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andaru, A. A. (2024). Analisis efisiensi pemasaran produk olahan ubi jalar (*Ipomoea batatas*) di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3(2), 74–83.
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan literasi digital pelaku usaha mikro kecil dan menengah melalui pelatihan dan pendampingan pada UMKM home industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 274–282.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17–32). Peter Lang Publishing.
- Fitriani, E. N., Bamiftah, F., Kinasih, G. S., Agata, H. Y., & Rahmania, H. A. (2024). Analisis pengaruh tingkat pendidikan, upah minimum provinsi, jumlah industri, pemahaman literasi finansial dan digital terhadap kesempatan kerja di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(3).
- Hadinugroho, B., & Firdaus, B. R. (2023). Pemberdayaan UMKM digital tingkat desa: Pengabdian KKN melalui pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Gaum, Tasikmadu, Karanganyar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 45–56.
- Hartono, A. (2020). Pengaruh literasi digital terhadap daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 115–124. <https://doi.org/10.1234/jek.v20i2.4567>

- Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., ... & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60.
- Isa, M., Praswati, A. N., Kurniawan, M. R., Rahman, A. A., & Putra, R. A. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dan inovasi manajemen untuk UMKM berdaya saing. *Abdi Psikonomi*, 184–194.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Data UMKM tahun 2022*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Permana, I., Asral, A., Kodratila, E. Y., & Putra, M. (2023). Literasi digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada Paguyuban UMKM Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117–123.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rusdiyana, E. (n.d.). Pemanfaatan potensi digitalisasi melalui literasi digital pada masyarakat Desa Jeruksawit, Kecamatan Gondangrejo, Karanganyar. *AKTIVITA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Setiawan, R., Maulana, H., & Widodo, D. (2022). Digital marketing strategies for MSMEs in rural areas: A case study in Central Java. *Journal of Small Business and Digital Innovation*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.5678/jsbdi.v4i1.789>
- Styani, E. F., Fadil, M., Rahayu, E. I., Winahyu, P., Rahmawati, T. H., Ramandani, K. P., ... & Pristiano, A. (2024). Implementasi media sosial sebagai media promosi produk UMKM Desa Jumapolo. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*.
- Susanti, R., & Pratama, Y. (2021). Literasi digital dan pengaruhnya terhadap pengembangan usaha mikro di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.21009/jieb.091.04>
- Wangi, M. S., & Siswanta, S. (2025). Pemanfaatan digital marketing bagi kelompok UMKM Desa Wisata Sumberbulu, Desa Pendem, Mojogedang, Karanganyar. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 355–361.