

Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing di Desa Boyo Kota Gunungsitoli

Otanius Laia¹, Odaligoziduhu Halawa², Suka'aro Waruwu³, Meiman Hidayat Waruwu⁴, Syah Abadi Mendrofa⁵, Albert Yakub Lase⁶, Apriaman Hulu⁷, Ardiaman Hulu⁸, Ardika Immanuel Zebua⁹, Elvin Sriniat Hura¹⁰, Heny Fransiska Zai¹¹, Jois Kurniawan Zai¹², Jon Barnas Zai¹³, Maria Della Telaumbanua¹⁴, Nestiani Lase¹⁵, Norisman Zai¹⁶, Vallery Tasa Leora Pontifek Sion Gulo¹⁷

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17} Manajemen, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: otaniuslaia027@gmail.com (Otanius Laia)*

Article History:

Received: Juni, 2026

Revised: Juni, 2026

Accepted: Juni, 2026

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, perkembangan UMKM di Desa Boyo Kota Gunungsitoli masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan kurangnya literasi digital pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing di Desa Boyo Kota Gunungsitoli serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperluas promosi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing UMKM. Platform digital yang dimanfaatkan meliputi WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace. Kendala yang ditemukan antara lain keterbatasan pengetahuan teknologi, kualitas jaringan internet, keterbatasan sumber daya manusia, dan rendahnya kemampuan pembuatan konten digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan berkelanjutan, pendampingan, dan dukungan pemerintah agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara optimal.

Keywords:

Desa Boyo; Digital Marketing; Kota Gunungsitoli; Pemberdayaan UMKM; Transformasi Digital

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM

tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja terbesar serta menjadi penggerak ekonomi masyarakat pada tingkat daerah. Keberadaan UMKM menjadi salah satu solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Peran strategis UMKM juga terlihat dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal serta pemberdayaan masyarakat di berbagai wilayah Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008).

Menurut Janah dan Tampubolon (2024), UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional, sehingga memiliki peran yang sangat penting dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, Pane et al. (2025) menjelaskan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan dan pemberdayaan UMKM perlu terus dilakukan melalui dukungan pemerintah, peningkatan akses permodalan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu bersaing di era globalisasi.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, pola aktivitas ekonomi mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat tidak lagi bergantung sepenuhnya pada sistem perdagangan konvensional, melainkan mulai beralih ke sistem digital. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet, smartphone, media sosial, dan berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024; Sahrul & Nuringsih, 2023).

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya, mulai dari proses promosi, komunikasi dengan konsumen, transaksi pembayaran, hingga distribusi produk. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penerapan digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rahman & Lutfi, 2024).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, efisien, dan terukur. Dengan digital marketing, pelaku usaha tidak lagi dibatasi oleh lokasi

geografis dalam memasarkan produknya. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016; Paransa, 2024).

Desa Boyo yang berada di Kota Gunungsitoli memiliki berbagai potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui UMKM. Potensi tersebut meliputi perdagangan, kerajinan ayam pedaging (broiler) dan usaha rumah tangga lainnya.

Meskipun Desa Boyo kaya akan potensi ekonomi (perdagangan, ayam pedaging (broiler), usaha rumah tangga lainnya), mereka terjebak dalam *digital gap* (kesenjangan digital). Berikut adalah detail dari 4 masalah yang disebutkan:

Tabel 1. Identifikasi Masalah UMKM Desa Boyo dalam Pemanfaatan Digital Marketing

Masalah yang Dihadapi	Dampak Nyata di Lapangan
Pemasaran Tradisional & Minim Literasi Digital	Penjualan hanya bergantung pada pembeli lokal yang lewat di depan toko fisik (<i>walk-in customer</i>).
Media Sosial Belum Optimal	Akun media sosial mungkin ada, tetapi hanya dipakai untuk keperluan pribadi, bukan untuk katalog bisnis yang profesional.
Keterbatasan Kemampuan Pembuatan Konten	Foto produk seadanya (gelap atau blur), tidak ada deskripsi produk yang menarik (<i>copywriting</i>), sehingga gagal menarik minat <i>netizen</i> .
Akses Pelatihan & Manajemen Minim	Pelaku UMKM tidak tahu cara membaca data penjualan digital, tidak paham cara beriklan, dan tidak tahu cara mengelola keuangan digital.

Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu bersaing secara maksimal dengan produk dari daerah lain. Padahal, perkembangan teknologi memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk berkembang.

Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Pemberdayaan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, dan keberlanjutan usaha (Mardikanto & Soebiato, 2017).

Mubyarto (1998) mendefinisikan Ekonomi Kerakyatan sebagai sistem ekonomi yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, khususnya kelompok ekonomi

lemah, dengan menempatkan rakyat sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi. Sistem ini bertujuan menciptakan pemerataan kesejahteraan, keadilan sosial, dan kemandirian ekonomi melalui partisipasi aktif masyarakat.

Menurut Mubyarto (1998), pembangunan ekonomi tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi semata, tetapi juga harus memberikan manfaat langsung kepada masyarakat luas, terutama pelaku usaha kecil, petani, nelayan, dan UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah.

Prinsip-Prinsip Ekonomi Kerakyatan Menurut Mubyarto:

a. Partisipasi Masyarakat

Masyarakat menjadi subjek utama dalam kegiatan ekonomi, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Pelaku UMKM terlibat langsung dalam pengambilan keputusan, produksi, pemasaran, dan pengembangan usaha.

b. Keadilan Ekonomi

Setiap masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh akses ekonomi, termasuk akses terhadap teknologi digital, informasi, modal, dan pasar.

c. Kemandirian Ekonomi

Masyarakat didorong agar tidak bergantung sepenuhnya pada bantuan pemerintah, tetapi mampu mengembangkan usahanya sendiri melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi.

d. Pemanfaatan Potensi Lokal

Setiap daerah memiliki potensi ekonomi yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan masyarakat.

e. Gotong Royong dan Kerja Sama

Keberhasilan pembangunan ekonomi dicapai melalui kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta.

Media digital memungkinkan pelaku UMKM pedesaan menjual produk tanpa batasan geografis.

Pelaku usaha di Desa Boyo dapat memasarkan produknya melalui:

- a. WhatsApp Business
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. TikTok
- e. Shopee

Melalui digital marketing, pelaku UMKM dapat:

1. **Meningkatkan Visibilitas Produk**, yang Dimana pasar konvensional, produk UMKM-nya seringkali hanya diketahui oleh tetangga sekitar atau orang yang

kebetulan lewat di depan toko. Digital marketing meruntuhkan tembok pembatas tersebut.

2. **Memperluas Jangkauan Pasar**, Jika dulu pasar UMKM bersifat lokal regional, digital marketing memberikan akses ke pasar nasional bahkan internasional (Borderless/Tanpa Batas).
3. **Mengurangi Biaya Promosi**, Bagi UMKM, anggaran adalah hal yang sangat krusial. Digital marketing menawarkan efisiensi biaya yang jauh lebih tinggi dibanding media tradisional (brosur, baliho, atau radio).
4. **Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan**, Digital marketing mengubah komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif. **Respons Cepat & Personal**: Melalui fitur pesan langsung (DM), WhatsApp Business, atau kolom komentar, UMKM bisa menjawab pertanyaan, menerima kritik, dan melayani konsultasi produk secara personal. **Membangun Loyalitas**: Pelanggan yang merasa didengar dan dilayani dengan baik cenderung akan melakukan *repeat order* (pembelian ulang) dan dengan sukarela merekomendasikan produk Anda kepada orang lain (*word of mouth* digital).

Secara keseluruhan, digital marketing adalah alat "penyetara" (*the great equalizer*) yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing di arena yang sama dengan perusahaan-perusahaan besar yang bermodal kuat.

Selain itu ada juga yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini yaitu;

1. Menganalisis kondisi UMKM di Desa Boyo Kota Gunungsitoli.
2. Menganalisis implementasi digital marketing.
3. Mengetahui manfaat digital marketing.
4. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat.
5. Merumuskan strategi pemberdayaan UMKM.

Dan selain tujuan ada juga yang menjadi manfaat yaitu;

Bagi Pelaku UMKM

- a. Meningkatkan kemampuan pemasaran.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Memperluas pasar.

Bagi Pemerintah

- a. Menjadi bahan evaluasi kebijakan.
- b. Menjadi dasar penyusunan program pelatihan.

Bagi Akademisi

- a. Menjadi referensi penelitian selanjutnya.

Metode Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif dengan judul "**Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing di Desa Boyo Kota Gunungsitoli**" merupakan topik yang sangat relevan dan strategis. Fokusnya adalah memotret secara mendalam bagaimana proses, tantangan, dan dampak dari adopsi pemasaran digital oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah sub-urban/pedesaan seperti Desa Boyo.

Sumber Data:

- a. **Data Primer:** Hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik UMKM di Desa Boyo, Kepala Desa/Aparatur Desa dan masyarakat Desa Boyo.
- b. **Data Sekunder:** Profil Desa Boyo, data jumlah UMKM, dokumen program bantuan, serta literatur jurnal terkait.

Teknik Pengumpulan Data:

- a. **Wawancara Mendalam:** Menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar informan bisa bercerita secara fleksibel.
- b. **Observasi:** Mengamati langsung aktivitas produksi UMKM dan bagaimana mereka mengoperasikan akun media sosial atau *marketplace* mereka.
- c. **Dokumentasi:** Mengambil foto produk, tangkapan layar (*screenshot*) akun digital marketing UMKM, serta dokumen pendukung desa.

Analisis Data: Data dianalisis menggunakan model Miles et al. (2018), yang meliputi tiga tahapan: reduksi data (menyaring informasi relevan), penyajian data (menyusun dalam matriks atau teks naratif), dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Pada tabel 2 menunjukkan nama-nama peserta yang ikut dalam mengikuti penyampaian materi atau ikut dalam pelatihan.

Tabel 2. Daftar Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Boyo

No	Nama	Jabatan
1.	Otaius Laia, S.E.,M.M	Dosen Pembimbing
2.	Suka'aro Waruwu,S.E.,S.H.,M.M	Dosen
3.	Odaligoziduhu Waruwu,S.E.,M.M	Dosen
4.	Syah Abadi Mendrofa,S.E.,M.M	Dosen
5.	Meiman Hidayat Waruwu,S.Sos.,M.Si	Dosen
6.	Petrus Mendrofa, A.Md	Kepala Desa
7.	Albert Yakub Lase	Mahasiswa
9.	Ardika Immanuel Zabua	Mahasiswa
10.	Ardiaman Hulu	Mahasiswa

No	Nama	Jabatan
11.	Apriaman Hulu	Mahasiswa
12.	Elvin Sriniaat Hura	Mahasiswa
13.	Henny Fransiska Zai	Mahasiswa
14.	Jois Kurniawan Zai	Mahasiswa
15.	Jon Barnas Zai	Mahasiswa
16.	Maria Della Telaumbanua	Mahasiswa
17.	Nestiani Lase	Mahasiswa
18.	Norisman Zai	Mahasiswa
19.	Vallery Tasa Leora Pontifek Sion Gulo	Mahasiswa
20.	Rahmat Jeremi	Kadus I
21.	Erniwati Sarumaha	Masyarakat
22.	Melga Sari Mendrofa	Masyarakat
23.	Jolanus Zebua	Masyarakat
24.	Rini Sarumaha	Masyarakat
25.	Yasmani Bawamenewi	Masyarakat
26.	Kristina Harefa	Masyarakat
27.	Dermawati Zebua	Masyarakat
28.	Amisia Mendrofa	Masyarakat
29.	Jainidin Zai	Masyarakat
30.	Marlina Telaumbanua	Masyarakat
31.	Pewiman Mendrofa	Masyarakat
32.	Desman Telaumbanua	Masyarakat
33.	Mei Damai Telaumbanua	Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk mengabdikan dan membagi ilmu kepada masyarakat Desa Boyo tentang pentingnya penggunaan digital marketing bagi pelaku usaha UMK. Berdasarkan data yang dihimpun di lapangan, aktivitas perdagangan UMKM di Desa Boyo didominasi oleh sektor komoditas lokal, seperti pertanian, perkebunan, atau olahan pangan lokal (Laporan Survei Dari Masyarakat Dan Aparat Desa Boyo, 2026).

1. Skala Usaha: Mayoritas berada pada kategori usaha mikro dengan modal mandiri dan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga.

2. Produk Unggulan: (Sebutkan jenis produk utama di Desa Boyo, misalnya: kerajinan, makanan olahan, atau hasil bumi).
3. Saluran Distribusi: Pola pemasaran sebagian besar masih bersifat konvensional/tradisional, di mana produsen menjual langsung kepada konsumen akhir di pasar lokal atau melalui tengkulak/pengepul desa.

Tingkat digitalisasi di kalangan pedagang Desa Boyo menunjukkan pola sebagai berikut:

1. **Infrastruktur & Akses:** Akses internet sudah menjangkau area desa, namun pemanfaatannya untuk bisnis masih terbatas.
2. **Media Sosial:** Sebagian kecil pelaku usaha mikro mulai memanfaatkan platform pesan instan (WhatsApp Business) dan media sosial (Facebook) sebagai sarana promosi lokal.
3. **Sistem Pembayaran:** Penggunaan *digital payment* atau sistem transfer masih sangat rendah; transaksi tunai tetap menjadi instrumen utama perdagangan sehari-hari.

Sistem perdagangan di Desa Boyo sangat dipengaruhi oleh kedekatan geografis dengan pusat pasar kecamatan atau kota terdekat. Ketergantungan pada pengepul (tengkulak) untuk produk-produk tertentu memberikan dampak ganda: Di satu sisi, kehadiran pengepul memberikan kepastian serapan hasil produksi UMKM secara cepat tanpa biaya logistik tambahan bagi produsen. Namun di sisi lain, posisi tawar (*bargaining power*) pelaku UMKM menjadi lemah, sehingga margin keuntungan yang didapatkan relatif kecil karena harga sepihak ditentukan oleh pasar sekunder.

Untuk meningkatkan profitabilitas, diperlukan efisiensi rantai pasok dengan memperpendek jalur distribusi dari Desa Boyo langsung ke konsumen akhir atau ritel modern.



Gambar 1. Alur & Teknik Pelaksanaan Penyampaian materi

Sesi pembuka merupakan tahap awal yang krusial untuk membangun suasana belajar yang positif dan kondusif. Fokus utamanya meliputi:

- a. Menyambut Peserta: Memberikan salam hangat dan menciptakan impresi pertama yang ramah agar peserta merasa dihargai.
- b. Penyampaian Tujuan Pembelajaran: Menjelaskan secara singkat apa saja goal, target, atau *output* yang akan didapatkan peserta setelah mengikuti sesi ini.
- c. Membangun Antusiasme: Menggunakan pemantik atau *ice breaking* kecil untuk memotivasi dan memfokuskan perhatian peserta sebelum masuk ke materi inti.

Tahap ini adalah inti dari transfer pengetahuan, di mana pemateri mulai membedah topik utama secara struktural. Aktivitas di dalamnya terdiri dari:

- a. Penjelasan Konsep Utama: Memaparkan teori atau gagasan dasar dari materi yang dibahas secara jelas.
- b. Penyajian Data & Teori: Mendukung penjelasan dengan data ilmiah, statistik, grafik, atau landasan teori yang valid agar materi lebih kredibel.
- c. Diskusi Poin-Poin Penting: Menekankan bagian-bagian krusial yang wajib dipahami oleh seluruh peserta.

Agar materi yang bersifat teoretis pada sesi sebelumnya tidak terasa abstrak, sesi ini berfungsi untuk memberikan gambaran nyata di lapangan. Hal ini dicapai melalui:

- a. Contoh Kasus Nyata: Menghubungkan teori dengan fenomena atau kejadian riil yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari atau dunia kerja.
- b. Studi Kasus Interaktif: Mengajak peserta melihat suatu masalah secara berkelompok atau mandiri untuk dianalisis bersama.
- c. Aplikasi Konsep: Menunjukkan cara mempraktikkan atau mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari ke dalam sebuah tindakan nyata.

Sesi terakhir ini berfungsi sebagai ruang evaluasi, konfirmasi, dan interaksi dua arah antara pemateri dan peserta. Sesi ini mencakup:

- a. Sesi Interaktif Peserta: Memberikan kesempatan bagi audiens untuk berbicara, mengemukakan pendapat, atau mengajukan pertanyaan.
- b. Klarifikasi Pemahaman: Meluruskan jika ada kesalahpahaman konsep sekaligus memperdalam bagian materi yang dirasa masih membingungkan bagi peserta.
- c. Tukar Pikiran & Diskusi: Membuka ruang debat sehat atau berbagi pengalaman (*sharing*) antar peserta guna memperkaya sudut pandang terhadap materi yang telah disampaikan.



Gambar 2. Kegiatan penyampaian materi PKM

Kesimpulan

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan *digital marketing* di Desa Boyo, Kota Gunungsitoli, merupakan langkah

strategis yang sangat krusial untuk **mendorong transformasi ekonomi lokal dari sistem tradisional menuju ekosistem digital.**

Berdasarkan esensi dari tahapan edukasi dan pendampingan yang sistematis, berikut adalah poin-poin kesimpulan utamanya:

1. **Peningkatan Akses dan Jangkauan Pasar:** Melalui digitalisasi (seperti pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan WhatsApp Business), pelaku UMKM di Desa Boyo tidak lagi terbatas oleh sekat geografis wilayah Gunungsitoli. Mereka kini memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen di luar daerah secara lebih efisien.
2. **Pentingnya Edukasi Terstruktur:** Keberhasilan pemberdayaan ini sangat bergantung pada alur penyampaian materi yang matif, mulai dari **Sesi Pembuka** untuk membangun motivasi, **Penyampaian Materi** terkait teori digitalisasi, **Pemberian Ilustrasi** melalui studi kasus nyata, hingga **Sesi Tanya Jawab** untuk memecahkan kendala teknis di lapangan.
3. **Peningkatan Daya Saing Produk:** Dengan memanfaatkan *digital marketing*, pelaku usaha di Desa Boyo dapat memperbaiki cara menampilkan produk (*branding*), menyusun strategi harga yang kompetitif, serta menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan profesional kepada pelanggan.
4. **Kemandirian Ekonomi Desa:** Secara jangka panjang, adopsi teknologi digital ini berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan ekonomi Desa Boyo secara mandiri dan berkelanjutan.

Saran

- a. **Sesi Pemetaan & Motivasi:** Mengajak pelaku UMKM di Desa Boyo untuk mengenali potensi produk unik mereka (misalnya kuliner lokal, kerajinan, atau hasil pertanian/perkebunan) dan menumbuhkan kesadaran pentingnya go-digital.
- b. **Sesi Praktik Edukasi:** Memberikan materi dasar yang paling dibutuhkan, seperti cara mengambil foto produk yang menarik menggunakan ponsel, membuat deskripsi produk yang memikat, hingga cara mendaftar di *e-commerce* atau membuat akun bisnis di media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook). Pelatihan berbasis praktik seperti ini dapat membantu peserta mengembangkan kemampuan bisnis secara lebih aplikatif (Jannah et al., 2025).

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Jannah, N., Aulia, S., Novita, Y., & Rahmat, Z. (2025). Efektivitas tugas praktik berjualan pada mata kuliah kewirausahaan terhadap kemampuan bisnis mahasiswa. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 462–467. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7718>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laporan Survei Dari Masyarakat dan Aparat Desa Boyo*. (2026). Data lapangan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Boyo Kota Gunungsitoli.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. <https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-data-analysis-4-246128>
- Mubyarto. (1998). *Ekonomi rakyat, program IDT, dan demokrasi ekonomi Indonesia*. Aditya Media. <https://catalog.hathitrust.org/Record/003190539>
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122–129.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Rahman, A., & Lutfi, M. A. (2024). Strategi digital marketing dalam UMKM di Garut. *Jurnal Media Administrasi Terapan*, 4(2), 180–188. <https://doi.org/10.31113/jmat.v4i2.86>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran e-commerce, media sosial dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008>