

Optimalisasi Kearifan Lokal Serta Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Digital Marketing di Desa Kungkulan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU

Novegya Ratih Primandari¹, Destiarini², Rama Sanjaya³
^{1,2,3} Universitas Baturaja, Indonesia

Received : 30 Juli 2025, Revised : 3 Agustus 2025, Published : 12 Agustus 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Novegya Ratih Primandari

E-mail: novegya.iesp@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat Desa Kungkulan melalui pemanfaatan digital marketing dan e-commerce dalam memasarkan produk berbasis kearifan lokal. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada aparat desa dan pelaku UMKM, dengan materi fokus pada strategi promosi digital menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp serta pengenalan konsep e-commerce. Pelatihan ini juga dilengkapi dengan praktik langsung membuat akun bisnis dan mengelola katalog produk secara online. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital dan mulai menerapkannya dalam promosi produk lokal mereka. Kolaborasi dengan pemerintah desa turut memperkuat keberlanjutan program dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Program ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, digitalisasi mampu menjembatani kesenjangan keterampilan dan membuka akses pasar baru bagi masyarakat desa.

Kata kunci - masyarakat digital, kearifan lokal, pengembangan SDM, digital marketing

Abstract

This activity aims to enhance the economic capacity of Kungkulan Village by utilizing digital marketing and e-commerce to promote local wisdom-based products. The method used includes training and direct mentoring for village officials and MSME actors, focusing on digital promotion strategies through social media such as Facebook and WhatsApp, as well as an introduction to the concept of e-commerce. The training was supported by hands-on practice in creating business accounts and managing online product catalogs. The results showed that participants were able to understand the basics of digital marketing and began applying them to promote their local products. Collaboration with the village government strengthened program sustainability and opened broader market opportunities. This program demonstrates that with the right approach, digitalization can bridge skill gaps and expand market access for rural communities.

Keywords - digital society, local wisdom, human resource development, digital marketing

How to Cite : Primandari, N. R., Destiarini, D., & Sanjaya, R. Optimalisasi Kearifan Lokal Serta Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Digital Marketing di Desa Kungkulan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 66–72. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.380>

Copyright ©2025 Novegya Ratih Primandari, Destiarini Destiarini, Rama Sanjaya

PENDAHULUAN

Seperti yang tertuang pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal I ayat 12 Tentang Desa yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat desa merupakan usaha untuk mengembangkan masyarakat menjadi mandiri dan sejahtera. Melalui peningkatan pengetahuan, penetapan suatu kebijakan, sikap, perilaku, kemampuan, keterampilan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya. pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa. Pada prinsipnya pemberdayaan masyarakat menerapkan hasil teknologi tepat guna, pengembangan ilmu pengetahuan serta untuk kemajuan ekonomi dan pertanian masyarakat. Meningkatkan kualitas pemerintahan dan masyarakat desa melalui pendidikan, pelatihan dan penyuluhan. Dan pemberdayaan masyarakat mengakui dan memfungsikan institusi asli dan/atau yang sudah ada di masyarakat desa. Pemberdayaan ekonomi merupakan salah satu program untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat, yang bertujuan untuk memotivasi agar masyarakat memiliki kemandirian, kesadaran dan meningkatkan mutu perekonomian masyarakat (Setiabudi, 2019). Kemandirian masyarakat dapat terbangun baik melalui faktor individu hingga faktor lingkungan. Motivasi individu dalam kelompok harus terjaga agar produktivitas dapat terus berjalan. Kegiatan ekonomi masyarakat adalah seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Tuwu, 2018). Di mana untuk memperoleh barang dan jasa masyarakat harus membuka diri terhadap perkembangan teknologi.

Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet yang memadai menjadikan gaya hidup sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya misalnya berbelanja makanan, pakaian dan kebutuhan lainnya menggunakan secara online. Selain itu, sektor usaha pun juga menjadi sektor yang terdukung dengan adanya teknologi, karena usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan, atau melakukan penjualan barang dan atau jasa pada tahun 2020 hingga periode pencacahan berakhir (31 Agustus) sebesar 90,18 persen menurut data BPS pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan karakteristik masyarakat berubah menjadi masyarakat digital atau yang disebut dengan masyarakat digital society (Rahman, 2022). Namun, secara substantif akan terdapat sebuah distingsi atau kesenjangan jika tidak dilengkapi dengan peningkatan skill sumber daya manusia yang mampu merelevansikan konteks penggunaan teknologi dengan kapabilitas yang sesuai untuk menunjang suatu usaha. Berbicara lebih lanjut, salah satu ranah usaha yang sekiranya mempunyai peluang untuk diaktualisasikan oleh elemen masyarakat dengan tanpa memerlukan modal besar dan sebuah sistem yang sederhana adalah ranah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Beberapa penelitian telah mengkaji bagaimana implementasi pelatihan sebagai kegiatan pengembangan sumber daya manusia dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola bisnis (Setyorini et al., 2019). Senada dengan terbentuknya lima Domain Transformasi Ekonomi di Era Digital, hal ini menstimulasi sebuah teknik baru dalam menunjang Bergeraknya ekonomi secara sistematis dan maju mengikuti perubahan masyarakat, trend dan kebutuhan dengan landasan teknologi yang melibatkan aspek sosial, society, dan sistem khususnya dalam hal pemasaran, yaitu Digital Marketing. Salah satu bentuk digital marketing dapat diaplikasikan melalui social media atau media sosial yang dapat diperuntukan untuk kegiatan usaha salah satunya adalah Facebook, seperti yang dijelaskan (Urva et al., 2022), bahwa pembekalan ilmu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp menjadi pilihan yang tepat sebagai mediasi promosi barang atau produk yang akan dijual guna mencapai target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. menggunakan media sosial untuk membantu masyarakat meningkatkan penjualan. Disamping itu, demi kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui digital marketing juga lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan dana pemasaran atau iklan (Icha & Kurniadi, 2022).

Berbicara lebih lanjut mengenai digital marketing tidak dapat terlepas dari sebuah sistem pemasaran yaitu E-Commerce atau Electronic Commerce karena keberadaannya mendominasi sehingga menciptakan sebuah konstruksi baru dalam ranah ekonomi, bisnis secara digital (Kristiani & Putri, 2022) . E-Commerce dapat dikatakan sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik ekonomi yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi (Cahya et al., 2021). Selanjutnya, diterangkan oleh (Hikmawati & Farida, 2021) bahwa Electronic Commerce Transaction adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa. Transaksi ini dilakukan dengan media elektronik (digital medium) di mana para pihak tidak hadir secara fisik yang mana dikoneksikan dalam jaringan internet, dan secara masif transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dengan skala yang lebih luas menjangkau banyak

wilayah. Selain itu, secara implisit juga dijelaskan menurut (Habib, 2021) ECommerce (Electronic Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Maka, dapat disimpulkan secara sederhana e-commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik berbasis internet.

Internet juga dapat di gunakan sebagai media pemasaran produk atau yang biasa di kenal dengan sebutan digital marketing. Digital marketing dapat di lakukan melalui media sosial atau memanfaatkan keberadaan e-commerce. E-commerce dapat diartikan sebagai penggunaan internet dengan menggunakan perangkat elektronik seperti computer atau telepon genggam untuk mengenalkan, menawarkan, menjual dan membeli suatu produk (Maulana et al., 2015). E-commerce dianggap mempunyai dampak yang besar dalam dunia bisnis karena memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik bagi pembeli atau penjual (Aco & Endang, 2017). Keberadaan digital marketing ini sudah seharusnya dapat digunakan oleh para pedagang agar penjualannya tetap berjalan di masa pandemic covid ini. Strategi pemasaran dengan menggunakan digital ini di anggap sangat prospektif karena memungkina calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang utuh mengenai produk yang di cari tanpa harus menghabiskan banyak waktu (Purwana et al., 2017). Keberadaan digital marketing ini dapat meminimumkan ataupun menghilangkan biaya sewa toko yang berarti angka laba yang di peroleh bisa jadi lebih besar dibandingkan penjualan biasa di toko. Sedangkan Kearifan lokal adalah pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, dan praktik-praktik yang berkembang dalam suatu masyarakat lokal dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal ini mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem sosial, kepercayaan, teknologi tradisional, dan cara masyarakat berinteraksi dengan lingkungan alam mereka.

Kegiatan ini bekerjasama dengan aparat Desa Kungkilan Kecamatan Sosoh Buay rayap untuk memberikan pengetahuan dan pendekatan baru dalam cara memasarkan produk kearifan local, dimana masyarakat Desa Kungkilan Kecamatan Sosoh Buay Rayap memiliki satu keterampilan dalam mengelola bambu menjadi suatu hasil kerajinan yang memiliki nilai jual yang cukup menjanjikan yaitu antara lain balai bambu, kursi tamu, topi, bakul, dan lain sebagainya. Selain itu, desa kungkilan juga memiliki produk tanaman local seperti jagung dan ubi yang bisa di olah menjadi berbagai makanan olahan seperti keripik ubi, dendeng kulit ubi, memanfaatkan bonggol jagung untuk media tanam jamur dan lain sebagainya. Namun sungguh disayangkan dengan kekayaan yang dimiliki oleh masyarakat desa kungkilan ini, belum dapat menghasilkan pendapatan yang dapat meningkatkan perekonomian, dikarenakan permasalahan pemasaran produk/ penjualan. Oleh karenanya, berangkat dari masifnya kebutuhan terhadap kapabilitas Sumber Daya Manusia yang unggul, Kearifan Lokal yang menjadi sumber daya alam secara alami, serta Teknologi dan Digitalisasi yang mampu membantu untuk meminimalisir kesenjangan atau distingsi yang terjadi untuk menguatkan sektor ekonomi masyarakat.

METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui dua cara, yaitu:

1. Pelatihan digital marketing kepada masyarakat Desa Kungkilan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU.
2. Pendampingan digital marketing kepada masyarakat Desa Kungkilan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU yang memiliki usaha (UMKM).

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan menjelaskan materi yang berisi penjelasan secara singkat oleh pemateri mengenai digital marketing dan strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan digital marketing masyarakat Desa Kungkilan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU. Setelah pemaparan materi, pelatihan dilanjutkan dengan praktek pembuatan media sosial dan akun e-commerce yang mana kegiatan ini diberi pendampingan oleh mahasiswa. Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan, tidak dapat diselesaikan dalam satu hari. Pelaksanaan pendampingan lanjutan dilakukan pada hari-hari berikutnya. Media sosial yang diberikan pendampingan adalah Instagram, sesuai dengan keinginan beberapa pemilik usaha sedangkan untuk media penjualan e-Commerce yang dibantu dalam pembuatannya adalah tokopedia dan Shopee. Adapun Tahapan kegiatan yang akan dilakukan adalah :

1. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai apa yang di maksud dengan penjualan produk secara online dan digital marketing;

2. Sosialisasi manfaat pemasaran digital, diantaranya:
3. Target pasar dapat lebih luas
4. Evaluasi strategi dapat lebih mendetil, sehingga dapat di jadikan feedback ke depan
5. Pembiayaan lebih murah
6. Reputasi brand dapat meningkat tajam;
7. Melakukan simulasi secara langsung dengan menggunakan perangkat elektronik seperti komputer dan handphone untuk dapat mengakses berbagai e-commerce yang berkaitan erat dengan produk yang akan di pasarkan seperti Tokopedia dan Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Desa Kungkilan, Kecamatan Sosoh Buay Rayap, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu: Optimalisasi kearifan lokal, dan Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui digital marketing. Berikut ini adalah hasil kegiatan secara rinci:

1. Identifikasi dan Inventarisasi Kearifan Lokal melalui diskusi dan observasi, tim PKM berhasil mengidentifikasi sejumlah potensi kearifan lokal, seperti:
 - a) Produk kerajinan anyaman bambu dan rotan.
 - b) Olahan kuliner khas desa seperti keripik singkong, keripik jagung, dendeng kulit ubi.
 - c) Pengetahuan tradisional dalam pengelolaan bonggol jagung sebagai media taman jamur.
2. Pelatihan Digital Marketing. Tim PKM memberikan pelatihan kepada masyarakat dan pelaku UMKM desa terkait:
 - a) Pengenalan digital marketing dan manfaatnya.
 - b) Pembuatan akun media sosial bisnis (Facebook, Instagram, TikTok).
 - c) Pembuatan konten digital sederhana, seperti foto produk, video pendek, dan caption menarik.
 - d) Dasar-dasar marketplace, seperti penggunaan Shopee dan Tokopedia.
 - e) Pengenalan Google Business Profile untuk meningkatkan visibilitas usaha lokal.
3. Sebanyak kurang lebih 20 peserta mengikuti pelatihan ini, terdiri dari ibu rumah tangga, pemuda desa, dan pelaku usaha lokal. Pembuatan dan Pendampingan Branding Produk Lokal Produk-produk lokal yang sebelumnya dikemas secara sederhana, kini telah didampingi dalam hal:
 - a) Pembuatan desain kemasan (label, logo, informasi produk).
 - b) Pemberian nama brand lokal, misalnya: "*Kungkilan Chips*", "*Dodol Rakyat*", dan "*Herba Kungkilan*".
 - c) Foto produk dan katalog digital.
4. Pembentukan Tim Promosi Desa. Telah dibentuk sebuah tim promosi digital yang terdiri dari 5 (lima) orang pemuda desa, yang diberi pelatihan lanjutan untuk mengelola media sosial dan toko online desa secara kolektif.
5. Monitoring dan Evaluasi. Setelah dua bulan pelatihan dan pendampingan, diperoleh hasil berikut:
 - a) Jumlah followers akun Instagram desa meningkat dari 0 menjadi 650 orang.
 - b) Penjualan online meningkat sebesar 45% untuk produk keripik dan the daun garu.
 - c) Produk desa telah menerima pesanan dari luar wilayah OKU, seperti Baturaja, Martapura, dan Muara Enim.

B. Pembahasan

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat dioptimalkan secara signifikan jika dikaitkan dengan pendekatan teknologi informasi dan digital marketing. Beberapa poin pembahasan yang perlu disoroti:

1. Kearifan Lokal sebagai Aset Sosial dan Ekonomi. Kearifan lokal bukan hanya warisan budaya, tetapi juga sumber ekonomi alternatif. Selama ini potensi tersebut belum banyak dieksplorasi karena keterbatasan akses pemasaran dan promosi.
2. Transformasi Digital dalam Pemberdayaan Masyarakat. Pelatihan digital marketing berhasil membuka wawasan masyarakat tentang cara baru dalam memasarkan produk tanpa harus membuka toko fisik. Strategi ini mengurangi biaya pemasaran dan membuka akses pasar yang lebih luas.
3. Tantangan yang Dihadapi. Beberapa kendala yang ditemui:

- a) Literasi digital masyarakat masih rendah, terutama pada generasi tua.
 - b) Keterbatasan sinyal internet di beberapa titik desa.
 - c) Kendala modal usaha untuk produksi massal setelah pesanan meningkat.
 - d) Namun demikian, semangat belajar masyarakat tinggi, terutama dari kalangan muda. Hal ini menjadi modal penting untuk keberlanjutan program.
4. Keberlanjutan Program. Untuk menjaga keberlanjutan program, tim PKM mendorong:
- a) Kerjasama antara pemerintah desa, BUMDes, dan pelaku usaha.
 - b) Penguatan tim promosi digital desa.
 - c) Peningkatan kapasitas melalui pelatihan lanjutan dan koneksi ke pelatihan eksternal (Dinas Koperasi dan UMKM).

C. Dokumentasi Kegiatan

Berikut merupakan dokumentasi Kegiatan PKM :



Gambar 1. Pemateri menyampaikan materi PKM



Gambar 2. Proses interaksi antara pemateri dan peserta kegiatan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran produk secara digital dengan menggunakan media social merupakan sesuatu yang tidak terhindarkan, terutama di era digital pada saat sekarang ini. Media social dan e-commerce telah terbukti dapat membantu penggerak ekonomi dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat di lakukan dengan waktu yang jauh lebih singkat di banding dengan pemasaran secara tradisional. Para pelaku ekonomi di Desa Kungkilan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU selama ini belum menerapkan digital marketing di dalam memasarkan produknya, sehingga pelatihan ini memberikan pemahaman dan ilmu yang baru bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya. Beberapa kesimpulan yang dapat di ambil dari selesainya kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Para peserta mempunyai pemahaman yang baik mengenai pentingnya melakukan pemasaran produk secara digital.

2. Para peserta mengetahui cara menggunakan media sosial serta dapat menerapkan tip dan strategi dalam memasarkan produknya secara online baik di media social atau pun di e-commerce. Peserta juga sudah dapat mengelola akun media social tersebut secara baik.
3. Para peserta telah dapat membuat konten digital yang terdiri dari foto yang menarik serta dapat mendeskripsikan produknya secara baik.
4. Pada akhirnya para peserta telah dapat melakukan memasarkan produknya secara digital.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a) Pelaksanaan Berkelanjutan: Disarankan agar sering mengadakan pelatihan serupa dengan pemanfaatan teknologi sehingga masyarakat semakin memiliki wawasan yang luar mengenai teknologi digital.
- b) Pengembangan Materi Lanjutan: Kegiatan selanjutnya dapat mengangkat materi lanjutan seperti pelatihan canva dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, dengan segala limpahan Rahmat dan Karunia Nya, sehingga Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Pada Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada Universitas Baturaja yang berjudul "Optimalisasi Kearifan Lokal Serta Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Kungkulan Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten OKU". Dimana pengabdian ini bertujuan membantu untuk meminimalisir kesenjangan atau distingsi yang terjadi untuk menguatkan sector ekonomi masyarakat melalui *digital marketing*. PKM ini disusun sebagai salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Baturaja. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam pengabdian ini antara lain :

1. Ibu Ir. Lindawati, M.T selaku Rektori dari Universitas Baturaja.
2. Ibu Dr. Fifian Permatasari, M.Si. selaku Ketua LPPM Universitas Baturaja
3. Seluruh Pimpinan Di Lingkungan Universitas Baturaja yang telah berpartisipasi pada pengabdian kepada masyarakat.

Bersama ini kami selaku penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan pengabdian dan penulisan laporan. Untuk itu kami mohon saran dan masukan yang bersifat membangun sehingga dapat meningkatkan kegiatan yang akan datang menjadi lebih baik. Selain itu besar harapan kami untuk dapat melaksanakan kegiatan pengabdian secara berkala. Sehingga hal tersebut bias menjadikan kerjasama yang baik antara Universitas Baturaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Information system and processing*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246>.
- Darwanis. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM di Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Aceh, Volume 3, Nomor 1, Maret 2023, halaman 13–19*
- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(2), 200–207. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3639>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Haryanto, S. 2008. Peran Aktif Wanita dalam Peningkatan pendapatan Rumah Tangga Miskin: Studi Kasus pada Wanita Pemecah Batu di Pucanganak Kecamatan Tugu Trenggalek. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 216–227.
- Hikmawati, S. atik, & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>
- Icha, N. R., & Kurniadi, O. (2022). Hubungan antara Menggunakan Tik Tok dengan Perilaku Eksistensi Diri. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 297–301.

- <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.939>
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 9.
- Nafisah, Z. (2010). Hubungan Antara Penilaian Produk (*Product Assessment*) Dengan Kreativitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Fiqih Di MA Hasan Munadi Banggle Beji Pasuruan. Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/8237/> [diakses 15 Mei 2017]
- Nizbah, F. (2013). *Pengertian Kreativitas*. Retrieved from <http://faizalnizbah.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-kreativitas.html>.
- Pratiwi, L.R. & Mulyono, D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Kupa Tahu Khas Padalarang. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 6 (2), 281-288
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Kreativitas Anak Di Dusun Bandung Dan Dusun Songbanyu 1, Kecamatan Giri Subo, Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta, Melalui Pembuatan Kotak Pensil Berbahan Dasar Kertas Dan Karton. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(03), 184–187.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rahmat. (2008). *Perluakah Kreativitas Ini 2 Manfaat Terbesar Kreativitas?* Retrieved from <http://www.motivasiislami.com/perluakah-kreativitas/>[diakses 15 Mei 2017]
- Rahmat. (2011). *Tip Mengasah Kreativitas*. Retrieved from <http://www.motivasi-islami.com/7-tip>
- Setiabudi, A. (2019). *Peran Dinas Perindustrian Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Home Industri Erry Art Di Dusun Sidoharjo Desa Negara Ratu Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan*. UIN Raden Intan Lampung.
- Suryanatha, Ida Bagus, etc. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. (2024) Volume 4, Nomor 4, (2023) hlm. 816-825 pISSN 2721-5156 | eISSN 2721-5148
- Tuwu, D. (2018). Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 13(1), 63–76.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarif, A. (2022). Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>