

Sosialisasi Pemanfaatan Internet Sebagai Media Pemasaran Produk Hasil Olahan Sagu Papua di Kampung Baingkete

The Socialization of Utilizing the Internet as a Marketing Medium for Processed Sago Products from Papua in Baingkete Village

Muh. Fadli Hasa^{1*}, Ponisri Ponisri¹, Anif Farida¹, Darma Darma²,
Bertha Mangallo², Murtiningrum², Nur Abu¹

¹Universitas Muhammadiyah Sorong

²Universitas Papua

*Email: fadli.hasa@um-sorong.ac.id

(Diterima 30-11-2023; Disetujui 07-02-2024)

ABSTRAK

Pemanfaatan internet dapat mengurangi ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional dan membuka peluang kerja sama dengan pelaku usaha di luar daerah. Dalam konteks pemasaran produk lokal, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran menawarkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal dan memperluas akses pasar. Kampung Baingkete, yang terletak di Distrik Makbon, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, memiliki potensi utama yaitu dalam bidang pertanian, terutama dalam pengolahan tanaman sagu. Potensi pertanian ini memberikan peluang untuk meningkatkan ketahanan pangan masyarakat setempat dan mendukung pengembangan produk olahan lokal. Kehadiran internet di kampung Baingkete menjadi hal yang positif bagi penduduk setempat. Namun, kehadiran internet masih terbatas pada penggunaannya sebagai alat komunikasi dan belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran produk lokal. Permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pemahaman mengenai cara memanfaatkan internet secara efektif untuk kegiatan pemasaran produk. Untuk itu, perlu dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait manfaat dan potensi internet dalam mempromosikan produk-produk lokal.

Kata kunci: Internet, Pemasaran Produk, Kampung Baingkete, Sagu, Papua

ABSTRACT

The utilization of the internet can reduce dependence on conventional marketing channels and open opportunities for collaboration with businesses outside the region. In the context of marketing local products, harnessing the internet as a marketing medium offers significant potential in supporting local business growth and expanding market access. Baingkete Village, situated in the Makbon District, Sorong Regency, Southwest Papua, holds primary potential in agriculture, particularly in the processing of sago plants. This agricultural potential provides opportunities to enhance local food security and support the development of processed local products. The presence of the internet in Baingkete Village is seen as a positive development for the local population. However, its use is currently limited to communication purposes and has not been fully exploited for local product marketing activities. The issue lies in the lack of understanding regarding effective internet utilization for product marketing activities. Therefore, there is a need for socialization aimed at improving the community's understanding of the benefits and potential of the internet in promoting local products.

Keywords: Internet, Product Marketing, Baingkete Village, Sago, Papua

PENDAHULUAN

Internet memiliki manfaat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Internet memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperoleh informasi pasar secara cepat dan akurat (Guarango, 2022). Selain itu, pemanfaatan internet juga dapat mengurangi ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional dan membuka peluang kerjasama dengan pelaku usaha di luar daerah (Sukirman, M.Dahlan, M. Kansannudin, 2021). Dalam konteks

pemasaran produk lokal, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran menawarkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal dan memperluas akses pasar (Hanim, Soponyono, & Maryanto, 2022). Dengan manfaat-manfaat tersebut, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran produk memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Dewi Shanti Nugrahani, 2021). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memanfaatkan internet secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran produk telah menjadi strategi yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian yang dilakukan di Kota Makassar menunjukkan bahwa para pengusaha produk lokal memanfaatkan internet untuk melakukan *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* terhadap produk-produk mereka, karena dapat melakukan pemasaran yang lebih cepat dan efisien (Dewi Shanti Nugrahani, 2021). Selain itu, pemanfaatan internet juga memberikan manfaat yang besar bagi para pengusaha dibandingkan dengan media konvensional. Dengan demikian, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran produk menawarkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis lokal dan memperluas akses pasar.

Kampung Baingkete, yang terletak di Distrik Makbon, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, memiliki potensi yang beragam. Salah satu potensi utamanya adalah dalam bidang pertanian, terutama dalam pengolahan tanaman sagu. Kampung Baingkete dikenal memiliki potensi tanaman sagu yang luas (Hurulean, Totok Mei Untarto, Ferdinandus, Havidz Fatamasya, Roni Bawole, 2020). Potensi pertanian ini memberikan peluang untuk meningkatkan ketahanan pangan masyarakat setempat dan mendukung pengembangan produk olahan lokal. Selain itu, Kampung Baingkete juga memiliki potensi dalam sektor perikanan, pariwisata, dan kearifan lokal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan potensi-potensi yang dimiliki, Kampung Baingkete memiliki peluang untuk mengembangkan berbagai inisiatif pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal.



Gambar 1. Kondisi Kantor Kampung Baingkete, Distrik Mabon, Kabupaten Sorong

Pada tahun 2022, kehadiran internet di kampung Beingkete menjadi hal yang sangat positif bagi penduduk setempat. Sebelumnya, akses internet mungkin terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali di kampung Beingkete (Kementerian Desa, 2018). Kedatangan internet membawa sejumlah perubahan yang sangat berarti bagi masyarakat di sana, akses internet membuka pintu bagi komunikasi yang lebih mudah dan cepat bagi penduduk Beingkete. Mereka sekarang dapat terhubung dengan keluarga, teman, dan orang-orang di luar kampung dengan lebih mudah melalui aplikasi pesan, media sosial, atau panggilan video. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan sosial, tetapi juga memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih efisien.



Gambar 2. Kondisi Menara Base Transceiver Station (BTS) di Kampung Baingkete

Hingga saat ini di kampung Beingkete, kehadiran internet mungkin masih terbatas pada penggunaannya sebagai alat komunikasi dan belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran produk lokal. Meskipun penduduk telah memanfaatkan internet untuk terhubung dengan orang lain melalui pesan, media sosial, dan panggilan video, namun terdapat kecenderungan kurangnya pemanfaatan potensi penuh internet dalam hal pemasaran produk lokal.

Salah satu permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pemahaman mengenai cara memanfaatkan internet secara efektif untuk kegiatan pemasaran. Terdapat kebutuhan untuk memberikan pelatihan atau pendidikan kepada penduduk kampung tentang pemasaran

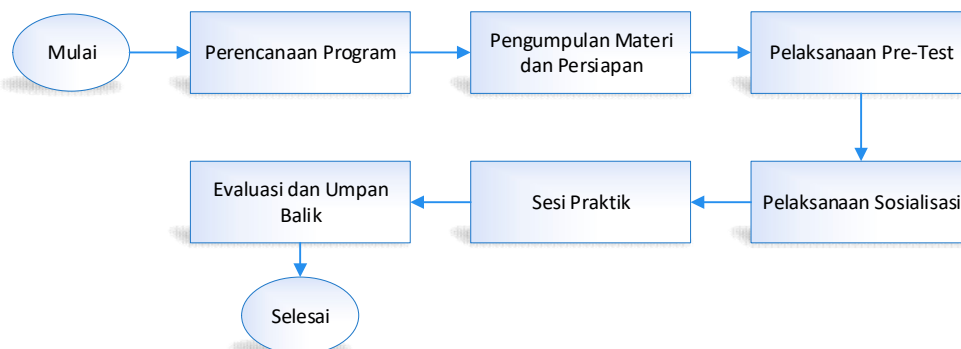
online atau cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan pendekatan yang tepat dan upaya untuk memberikan pemahaman serta akses yang lebih baik terhadap teknologi, penduduk di kampung Baingkete dapat memanfaatkan potensi internet secara lebih efektif dalam pemasaran produk lokal, membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi di Kampung Baingkete.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait manfaat dan potensi internet dalam mempromosikan produk-produk lokal. Sosialisasi ini berbentuk *sharing* informasi yang melibatkan berbagai kelompok usia dan latar belakang di kampung Baingkete. Materi sosialisasi mencakup penjelasan tentang keuntungan menggunakan internet untuk memasarkan produk lokal, pemanfaatan *platform* media sosial, dan contoh keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran melalui internet di berbagai daerah. Melalui kegiatan ini, masyarakat diharapkan dapat memperoleh wawasan baru, mendapatkan pelatihan praktis, serta terlibat dalam diskusi untuk memperkuat pemahaman mereka tentang potensi internet dalam mendukung pemasaran produk lokal di Kampung Baingkete. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat memanfaatkan internet secara lebih efektif untuk mempromosikan produk lokal mereka, meningkatkan daya saing produk, dan mengembangkan potensi bisnis di tingkat lokal maupun lebih luas.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan dilaksanakan di Aula Kampung Baingkete pada hari Sabtu, 25 November 2023, mulai pukul 09.00 hingga 13.00 WIT. Kegiatan dihadiri oleh peserta dari masyarakat Kampung Baingkete dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang potensi internet dalam mempromosikan produk olahan sagu Papua.

Adapun tahapan dari kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan Proses Pelaksanaan Kegiatan

1. Perencanaan

Pada tahap ini, identifikasi tujuan yang ingin dicapai oleh sosialisasi ini seperti peningkatan pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital atau memperkenalkan cara memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk lokal (Muchlasin, Alfarisi, Pradipto, & ..., 2023). Selain itu, sangat penting menentukan kelompok sasaran yang akan terlibat dan menyusun agenda kegiatan beserta materi yang akan disampaikan.

2. Pengumpulan Materi dan Persiapan

Proses persiapan mencakup pengumpulan dan penyusunan materi-materi edukatif yang dibutuhkan untuk sosialisasi, yaitu bahan presentasi. Persiapan juga melibatkan menyiapkan tempat dan peralatan yang diperlukan untuk penyelenggaraan sosialisasi, termasuk menyiapkan ruang pertemuan, perangkat presentasi, serta memastikan akses internet yang stabil (Muchlasin et al., 2023).

3. Pelaksanaan *Pre-Test*

Tahap *pre-test* sebelum melakukan sosialisasi dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman awal peserta terhadap konsep pemanfaatan internet sebagai media promosi produk (Setiadi, Syahri, & Nasrullah, 2023). Dengan melakukan *pre-test*, mengidentifikasi area-area yang perlu diprioritaskan dalam materi sosialisasi. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas sosialisasi serta memastikan materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta.

4. Pelaksanaan Sosialisasi

Pada tahap ini, sosialisasi dilaksanakan dengan memulai sesi pengenalan konsep dasar tentang pemasaran digital dan manfaatnya untuk produk lokal. Dilanjutkan dengan menjelaskan teknik-teknik praktis dalam memanfaatkan internet untuk pemasaran produk lokal seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan analisis data (Rizal et al., 2022). Sesi ini juga memfasilitasi tanya jawab dan diskusi untuk mengaktifkan peserta.

5. Sesi Praktik

Sesi ini melibatkan peserta untuk langsung mencoba teknik-teknik yang telah dipelajari dalam lingkungan yang terkontrol. Peserta diberikan panduan praktis, simulasi, atau contoh kasus untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka terkait pemasaran produk lokal melalui internet.

6. Evaluasi (*Post-Test*)

Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan sosialisasi, tingkat partisipasi, serta pemahaman yang diperoleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Perencanaan Kegiatan

Kegiatan diselenggarakan di Aula Kampung Baingkete pada hari Sabtu, 25 November 2023, pukul 09.00-13.00 WIT, kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Kampung Baingkete tentang potensi pemasaran produk olahan sagu Papua melalui internet. Dengan fokus pada pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran, kegiatan ini dirancang untuk mengedukasi peserta dari masyarakat setempat tentang pengenalan internet, proses penelusuran informasi menggunakan *browser*, serta cara pemasaran produk dengan memanfaatkan internet. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang manfaat internet sebagai platform pemasaran, diharapkan masyarakat dapat mengoptimalkan potensi internet dalam mempromosikan produk olahan sagu Papua secara lebih efektif, serta meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk lokal di pasar yang semakin terkoneksi secara digital.

Peserta dari masyarakat Kampung Baingkete diundang dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang penggunaan internet dalam konteks pemasaran produk lokal. Diharapkan, melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya teknologi dalam mendukung dan memperluas pasar produk lokal. Dengan demikian, mereka dapat mengambil langkah-langkah yang lebih cerdas dan terinformasi dalam memanfaatkan internet sebagai alat yang dapat membantu dalam mempromosikan produk olahan sagu Papua secara lebih luas dan efektif di era digital saat ini.

2. Hasil Pengumpulan Materi dan Persiapan

Adapun materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi, sebagai berikut:

a. Pengenalan Jaringan Internet

Materi ini mencakup pengenalan jaringan internet yang merupakan pemahaman dasar tentang jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat komputer di seluruh dunia. Internet memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan global melalui infrastruktur teknologi. Penggunaan internet dapat meliputi akses ke web, email, media sosial, dan layanan lainnya. Ini memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi, perdagangan elektronik, serta menyediakan akses terhadap sumber daya informasi global dengan cepat dan efisien.

b. Pengenalan Pemasaran Digital

Materi ini mencakup konsep dasar tentang pemasaran digital, strategi-strategi umum yang digunakan dalam pemasaran online, dan pentingnya memahami perilaku pengguna internet.

c. Keamanan dan Etika Online

Materi ini berfokus pada pentingnya perlindungan data, keamanan online, serta pemahaman etika dalam berinteraksi dan berbisnis secara online, termasuk langkah-langkah untuk melindungi informasi pribadi dan perusahaan dari serangan online.

3. Hasil Pelaksanaan *Pre-Test*

Moderator memulai sesi dengan memberikan pengenalan tentang tujuan *pre-test*, dan juga menjelaskan bahwa *pre-test* ini akan membantu dalam mengukur pemahaman awal peserta tentang penggunaan jaringan internet dalam konteks pemasaran produk. Moderator memberikan penjelasan tentang pertanyaan yang akan diajukan. Setiap peserta diberikan kuesioner atau pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya terkait penggunaan jaringan internet dalam pemasaran produk. Peserta diberikan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Setelah selesai menjawab kuesioner, peserta diminta untuk mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diisi kepada panitia. Panitia memeriksa apakah semua kuesioner telah dikumpulkan dan mengkonfirmasi jika ada pertanyaan dari peserta. Tim panitia bertanggung jawab untuk mengumpulkan semua kuesioner dan melakukan pengolahan data dengan cepat, dan akan memeriksa dan merangkum hasil *pre-test* dari semua peserta.

4. Hasil Pelaksanaan Sosialisasi

Berikut adalah alur pelaksanaan sosialisasi yang mencakup 3 pemateri dan 1 moderator, di mana setiap pemateri diberikan waktu 60 menit. Moderator membuka acara dengan sambutan, memperkenalkan tujuan sosialisasi, dan memberikan pengantar singkat tentang pentingnya pemanfaatan internet dalam pemasaran produk. Moderator juga memperkenalkan pemateri dan menjelaskan agenda kegiatan.

Pemateri pertama memulai dengan memperkenalkan jaringan internet, menjelaskan dasar-dasar tentang bagaimana internet bekerja serta pentingnya konektivitas global. Setelah presentasi, ada sesi tanya jawab dan diskusi singkat.



Gambar 5. Pemateri Pertama tentang Pengenalan Jaringan Internet

Pemateri kedua membahas konsep dasar pemasaran digital, strategi-strategi yang digunakan dalam pemasaran online, seperti penggunaan media sosial, serta pentingnya memahami perilaku konsumen online. Materi ini memberikan landasan pemahaman tentang bagaimana internet bisa digunakan dalam pemasaran produk. Setelah presentasi, ada sesi tanya jawab dan diskusi.



Gambar 6. Pemateri Kedua - Pengenalan Pemasaran Digital

Pemateri ketiga menyampaikan materi tentang pentingnya keamanan dan etika dalam berinteraksi dan berbisnis secara online. Dia membahas tentang perlindungan data, keamanan online, serta etika yang harus diperhatikan saat menggunakan internet untuk pemasaran. Dia memberikan langkah-langkah praktis untuk melindungi informasi pribadi dan perusahaan dari serangan online. Setelah presentasi, ada sesi tanya jawab dan diskusi.



Gambar 7. Pemateri ketiga menyampaikan materi tentang pentingnya keamanan dan etika digital

Moderator mengambil alih kembali untuk menyimpulkan acara, menyoroti poin-poin penting yang telah dibahas oleh setiap pemateri. Peserta diberikan kesempatan untuk memberikan masukan melalui sesi evaluasi. Moderator juga menekankan pentingnya menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Acara ditutup dengan ucapan terima kasih kepada peserta dan para pemateri.

5. Hasil Sesi Praktik

Pemateri memulai sesi dengan pengenalan tentang bagaimana internet digunakan untuk penelusuran informasi. Menjelaskan tentang kegunaan internet dalam mencari informasi, pentingnya sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai teknik untuk menemukan informasi yang relevan. Pemateri memperlihatkan demonstrasi secara langsung bagaimana menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi. Pemateri menjelaskan cara memasukkan kata kunci yang tepat, menggunakan fitur pencarian lanjutan, serta cara mengevaluasi hasil pencarian yang muncul.

Peserta diberikan waktu untuk mencoba sendiri melakukan penelusuran informasi menggunakan perangkat mereka masing-masing. Mereka diberikan latihan konkrit untuk mencari informasi tentang topik tertentu atau mencari produk lokal di internet. Tim fasilitator atau pemateri siap membantu peserta yang mengalami kesulitan. Setelah sesi praktik, terdapat waktu untuk diskusi dan tanya jawab. Peserta dapat berbagi pengalaman mereka, bertanya tentang kendala yang mereka alami, dan mendiskusikan strategi yang efektif untuk melakukan penelusuran informasi dengan lebih baik.



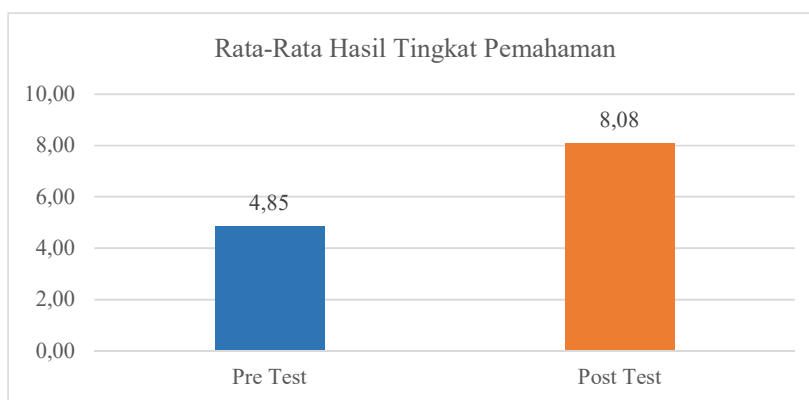
Gambar 8. Sesi Praktik Penggunaan Jaringan Internet Untuk Penelusuran Informasi

6. Hasil Evaluasi (*Post-Test*)

Moderator memulai sesi dengan memberikan pengantar tentang tujuan dari *post-test*. Dia menjelaskan bahwa *post-test* ini merupakan evaluasi setelah acara sosialisasi untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta telah meningkat setelah mengikuti sosialisasi. Setiap peserta diberikan kuesioner atau pertanyaan yang terkait dengan penggunaan jaringan

internet dalam pemasaran produk. Mereka diberikan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Setelah selesai menjawab kuesioner, peserta diminta untuk mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diisi kepada panitia. Panitia memastikan semua kuesioner telah dikumpulkan dan memeriksa apakah ada pertanyaan dari peserta. Tim panitia mengumpulkan semua kuesioner dan melakukan pengolahan data, kemudian akan dianalisis hasil *post-test* dari semua peserta dan merangkum perubahan atau peningkatan pemahaman dari *pre-test* ke *post-test*.



Gambar 9. Grafik Hasil Pelaksanaan *Pre test* dan *Post-Test*

Berdasarkan hasil data diatas terlihat bahwa sebelum sosialisasi, masyarakat Kampung Baingkete belum terlalu tahu banyak tentang cara menggunakan internet untuk mempromosikan produk lokal. Nilai rata-rata mereka pada tes awal (*Pre-Test*) sekitar 4,85, yang menunjukkan tingkat pemahaman yang belum terlalu tinggi. Namun, setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan mengikuti tes selanjutnya (*Post-Test*), rata-rata nilai naik secara signifikan menjadi sekitar 8,80. Hal tersebut menandakan bahwa setelah sesi sosialisasi, masyarakat Kampung Baingkete menjadi lebih paham tentang cara-cara memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk lokal mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* yang dilakukan pada kegiatan sosialisasi tentang penggunaan jaringan internet sebagai media pemasaran produk, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Dari data yang terkumpul, terlihat bahwa sebagian besar peserta berhasil meningkatkan pengetahuannya tentang pemanfaatan internet dalam konteks pemasaran produk dari *Pre-Test* ke *Post-Test*. Nilai rata-rata pada tes awal

(*Pre-Test*) sekitar 4,85, yang menunjukkan tingkat pemahaman yang belum terlalu tinggi. Namun, setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan mengikuti tes selanjutnya (*Post-Test*), rata-rata nilai naik secara signifikan menjadi sekitar 8,80. Peningkatan ini mencakup pemahaman mengenai konsep dasar jaringan internet, strategi pemasaran digital, hingga aspek keamanan dan etika online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan sosialisasi tersebut berhasil memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan internet untuk kegiatan pemasaran produk.

Saran

1. Melanjutkan Kegiatan Sosialisasi: Dari hasil yang menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, disarankan untuk melanjutkan kegiatan sosialisasi semacam ini. Perlu ada kesinambungan dalam memberikan informasi dan pelatihan terkait pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran produk.
2. Evaluasi dan Umpan Balik Berkelanjutan: Perlu adanya evaluasi terus-menerus untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu menerapkan pengetahuan yang didapat. Umpan balik yang diberikan dapat membantu dalam peningkatan kualitas serta arah kegiatan sosialisasi ke depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih civitas akademik Universitas Muhammadiyah Sorong atas kontribusi yang diberikan dalam kelancaran kegiatan ini. Selain itu, kami juga ingin menyampaikan penghargaan kepada civitas akademik Universitas Papua yang telah turut serta memberikan kontribusi. Kami juga ingin menambahkan ucapan terima kasih kepada pemerintah Kampung Baingketete atas sambutan hangat dan keramahan yang telah diberikan kepada Tim Pelaksana selama kegiatan berlangsung. Tak lupa, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan atas bantuan dana hibah yang telah disalurkan untuk mendukung kelangsungan dan kesuksesan kegiatan yang telah kami laksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi Shanti Nugrahani. (2021). E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan

- Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 11.
- Guarango, P. M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(8.5.2017), 1–24.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hurulean, Totok Mei Untarto, Ferdinandus, Havidz Fatamasya, Roni Bawole, J. M. (2020). *Orang asli papua* (Charlie D. Heatubun, ed.). Manokwari: Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Papua Barat.
- Kementerian Desa, P. D. T. D. T. (2018). *Desa Tanpa Akses Internet 2018*. Jakarta: Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi.
- Muchlasin, A., Alfarisi, D., Pradipto, A. D., & ... (2023). ... Kemampuan Desain Grafis, Website Interaktif, UMKM Berbasis Digital, Konten Media Sosial, Pakan Bebek Otomatis, Dan Qris *Prosiding Patriot ...*, 850–860. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/download/2971/1668>
- Rizal, F., Prayoga, D. H., Amalia, D. I., Rosanti, D. A., Anggrahini, E. N., & Andini, E. M. W. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani Wanita Permata Indah Desa Selur. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(2), 115–130. <https://doi.org/10.59525/aij.v2i2.120>
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *Jurnal Ngabdimas*, 6(1), 37–45.
- Sukirman, M.Dahlan, M. Kansannudin, H. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro Kerajinan Rajut di Desa Godo Kecamatan Winong Kabupaten Pati. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 119–134.