

Strategi pemasaran produk unggulan BUMDes berbasis digital

Andrias U. T. Anabuni*, Septiana Sakalini, Yessi S. I. P. Benu, Margaretha, Irminda L. Dewiaty, Maria S. L. Kelen, Amran R. Bire, Marianus H. Sanga, Hairil Nurdin, Irience R.A. Manongga
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: andreanabuni19@gmail.com)

Received: 4-June-26; Revised: 23-June-26; Accepted: 29- June-26

Abstract

This community service program aims to formulate digital marketing strategies to promote and sell superior BUMDes products. The methods employed include socialization, training, and mentorship using a participatory action research approach that emphasizes hands-on practice. BUMDes managers received training in creating visual and narrative content for social media, optimizing marketplaces such as Shopee and Tokopedia, and learning digital business management practices. Successful models like BUMDes Oeltuah demonstrate that intensive training can significantly improve managers' understanding and capabilities. The outcomes include enhanced skills in content creation, social media and online store management, as well as increased product visibility and sales. Furthermore, a digital mindset was cultivated, serving as a foundation for business sustainability. A comprehensive digital strategy, combined with ongoing training, is expected to strengthen the marketing of BUMDes products while also supporting rural economic development and achieving the Village SDGs goals.

Keywords: Marketing Strategic, BUMDes, Digital, Economic Development

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran digital untuk promosi dan penjualan produk unggulan BUMDes. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research*) yang menekankan praktik nyata. Pengelola BUMDes diberi pelatihan pembuatan konten visual dan naratif untuk media sosial, optimasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta pengenalan manajemen bisnis digital. Model sukses seperti BUMDes Oeltuah menunjukkan bahwa pelatihan intensif mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengelola. Hasil kegiatan meliputi peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial dan toko online, serta peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, terbangun mindset digital yang menjadi modal keberlanjutan usaha. Strategi digital yang komprehensif dan pelatihan berkelanjutan diharapkan menjadi fondasi penguatan pemasaran produk BUMDes, sekaligus mendukung pembangunan ekonomi desa dan pencapaian tujuan SDGs Desa.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; BUMDes; Digital; Pembangunan Ekonomi

How to cite: Anabuni, A. U. T., Sakalini, S., Benu, Y. S. I. P., Margaretha, M., Dewiaty, I. L., Kelen, M. S. L., Bire, A. R., Sanga, M. H., Nurdin, H., & Manongga, I. R. A. (2026). Strategi pemasaran produk unggulan BUMDes berbasis digital. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 659–669. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.3277>

1. Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan salah satu pilar penting dalam pemberdayaan ekonomi desa di Indonesia. Melalui BUMDes, desa dapat mengelola dan mengembangkan potensi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan asli desa. Namun, dalam era digitalisasi saat ini, banyak BUMDes yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk unggulan mereka secara efektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jumelet et al (2022), ditemukan bahwa banyak pelaku bisnis di bawah naungan BUMDes yang belum memahami urgensi manajemen bisnis digital dalam jangka panjang. Hal ini mengakibatkan terbatasnya pengembangan usaha dan penguatan manajemen, serta kurangnya pemahaman terkait manajemen usaha dan strategi pemasaran digital. Selain itu, Huda et al. (2024) serta Rasyidin et al. (2024) menyoroti bahwa BUMDes sering kali belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan informasi produk. Padahal, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, BUMDes dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif untuk membantu BUMDes dalam memasarkan produk unggulan mereka (Westerlund, 2020; Pisoni, 2021; Zikkri et al., 2022). Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada BUMDes dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Meskipun BUMDes memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk unggulan desa, namun masih banyak yang belum optimal dalam memasarkan produk tersebut (Huda et al., 2024; Rasyidin et al., 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain: (1) Keterbatasan Pengetahuan Digital: Banyak pengelola BUMDes yang belum memiliki keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Marbun & Sianturi, 2024), (2) Kurangnya Platform Digital: Sebagian besar BUMDes belum memiliki website atau akun media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi (Ermawati et al., 2025), (3) Strategi Pemasaran yang Tidak Tepat: Beberapa BUMDes masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan kondisi tersebut, diperlukan intervensi melalui pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas pengelola BUMDes dalam memasarkan produk unggulan secara digital. Kegiatan ini mendesak dilakukan karena: (1) ancaman digital yang dapat memperlebar ketimpangan perekonomian desa-kota; (2) potensi kerugian investasi dana desa jika produk unggulan tidak mampu bersaing di pasar bold; (3) perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang hampir sepenuhnya beralih ke platform digital; dan (4) perlunya kemandirian fiskal desa melalui peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD) yang mengharuskan BUMDes bertransformasi secara digital.

Target yang ingin dicapai meliputi: (1) peningkatan pengetahuan peserta (minimal 80% mampu menjelaskan konsep pemasaran digital); (2) keterampilan teknis (100% peserta mampu membuat akun di minimal 2 platform media sosial dan 1 marketplace); (3) produksi konten (tercipta minimal 30 konten promosi); dan (4) dokumen

perencanaan (tersusunnya rencana strategis pemasaran digital untuk masing-masing BUMDes). Adapun target jangka menengah pasca-kegiatan adalah meningkatnya visibilitas dan omzet penjualan daring BUMDes minimal 20-30% serta perluasan jangkauan pasar hingga keluar kabupaten/kota dalam 3-6 bulan ke depan.

2. Metode Pengabdian

Kegiatan PKM ini berlangsung di BUMDes Oletuah, Desa Oeltuah, Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur pada bulan 25 April 2026. Peserta dalam PKM ini adalah BUMDes Oeltuah, Anggota BUMDes, Pemerintah Desa Oeltuah. Metode pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengabdian dan masyarakat desa dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan (Quin et al., 2023; Riwu & Kurniawati, 2023). Pendekatan ini memungkinkan pengelola BUMDes untuk terlibat langsung dalam setiap tahap, sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dan aplikatif. Kerangka teoritis yang digunakan mencakup teori pemasaran digital, manajemen usaha desa, dan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi (Aman et al., 2026; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Angelin et al., 2026; Riwu et al., 2023; Rowley, 2008; Poddala et al., 2026).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Metode Pembelajaran

Untuk memastikan efektivitas pelatihan, digunakan metode pembelajaran yang interaktif dan aplikatif, antara lain (Cohen et al., 2018):

1. Ceramah dan Presentasi: Menyampaikan teori dasar pemasaran digital dan strategi yang relevan oleh ahli digital (Bapak Marianus Naibesi, M.Si). Kegiatan diawali dengan sesi ceramah dan presentasi yang disampaikan langsung oleh pakar digital, Bapak Marianus Naibesi, M.Si. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan konsep-konsep fundamental pemasaran digital, seperti

pengenalan kanal pemasaran (media sosial, marketplace, dan website), pemahaman tentang perilaku konsumen digital, serta strategi dasar seperti penentuan target audiens, penyusunan pesan pemasaran yang efektif, dan pemilihan platform yang paling sesuai dengan karakteristik produk BUMDes. Pemateri juga memaparkan tren pemasaran digital terkini serta tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha pedesaan. Sesi ini bersifat interaktif, sehingga peserta dapat langsung mengajukan pertanyaan dan memperoleh klarifikasi mengenai konsep-konsep yang belum dipahami. Tujuan dari sesi ini adalah membangun landasan teoretis yang kokoh sebelum peserta memasuki tahap praktik.

2. Diskusi Kelompok: Mendorong peserta untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait pemasaran produk BUMDes bersama dosen dan mahasiswa

Setelah sesi ceramah, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi kelompok yang difasilitasi oleh dosen dan mahasiswa pendamping. Peserta dibagi menjadi beberapa kelompok kecil agar setiap orang memiliki ruang yang cukup untuk menyampaikan pendapat dan pengalamannya. Dalam forum ini, para pengelola BUMDes saling berbagi cerita tentang kendala yang mereka hadapi selama ini, seperti keterbatasan akses internet, minimnya pengetahuan teknis, atau kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Dosen dan mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang memberikan masukan, menjawab pertanyaan, serta menawarkan solusi praktis berdasarkan pengalaman di lapangan. Diskusi ini juga menjadi wadah untuk bertukar ide tentang cara-cara kreatif dalam mempromosikan produk khas desa. Melalui interaksi ini, peserta tidak hanya mendapat pengetahuan baru, tetapi juga merasa didengar dan didukung, sehingga motivasi mereka untuk belajar semakin meningkat.

3. Praktik Langsung: Memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial kepada pengelola BUMDes dan Pemda Oeltua.

Sesi praktik langsung merupakan inti dari kegiatan pelatihan ini. Peserta, yang terdiri dari pengelola BUMDes dan perwakilan Pemerintah Daerah Oeltua, diberikan kesempatan untuk terjun langsung membuat konten pemasaran. Mereka diajari cara mengambil foto produk dengan komposisi yang baik, merekam video pendek yang menarik, serta menulis caption dan deskripsi produk yang informatif dan menggugah minat beli. Selain itu, peserta juga mempraktikkan pengelolaan akun media sosial, seperti cara mengunggah konten secara terjadwal, menggunakan fitur stories dan reels, merespons komentar dan pesan dari pelanggan, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar sederhana. Dosen dan mahasiswa mendampingi secara intensif, memberikan koreksi dan saran perbaikan di setiap langkah. Praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki pengalaman nyata yang dapat langsung mereka terapkan setelah kegiatan berakhir.

4. Studi Kasus: Menganalisis contoh kasus sukses pemasaran digital dari BUMDes lain sebagai bahan pembelajaran.

Pada sesi ini, peserta diajak untuk mempelajari dan menganalisis keberhasilan BUMDes lain yang telah berhasil menerapkan pemasaran digital secara efektif. Beberapa contoh kasus yang diangkat antara lain BUMDes Oeltuah yang telah berhasil meningkatkan penjualan melalui optimasi marketplace dan konten kreatif, serta BUMDes lain dari berbagai daerah yang memiliki cerita sukses serupa. Peserta diminta untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan, seperti strategi konten yang digunakan, pemilihan platform yang tepat, konsistensi pengelolaan, hingga cara membangun kepercayaan pelanggan. Melalui analisis ini, peserta mendapatkan inspirasi dan pemahaman bahwa kesuksesan bukanlah hal yang mustahil, asalkan dilakukan dengan perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten. Studi kasus juga membantu peserta menghindari kesalahan umum yang sering terjadi dalam pemasaran digital.

5. Simulasi Pemasaran: Melakukan simulasi kampanye pemasaran digital untuk mengasah keterampilan peserta.

Tahap akhir dari rangkaian metode ini adalah simulasi kampanye pemasaran digital. Peserta diminta untuk merancang dan menjalankan sebuah kampanye pemasaran sederhana untuk salah satu produk unggulan BUMDes. Simulasi ini mencakup seluruh siklus pemasaran, mulai dari penentuan target audiens, pembuatan jadwal konten, pembuatan materi promosi (foto, video, dan teks), penentuan anggaran iklan kecil-kecilan, hingga pelaksanaan unggahan dan pemantauan hasil. Peserta juga dilibatkan dalam simulasi interaksi dengan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan, menangani komplain, dan mengelola ulasan produk. Setelah simulasi selesai, dilakukan evaluasi bersama untuk menilai efektivitas kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Tujuan simulasi ini adalah mengasah keterampilan teknis sekaligus membangun kepercayaan diri peserta agar mereka siap menjalankan pemasaran digital secara mandiri setelah program pengabdian berakhir.

Metode-metode ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta dan memastikan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital.

Evaluasi dan Monitoring

Untuk memastikan keberhasilan kegiatan, dilakukan evaluasi dan monitoring melalui:

1. Pre-test dan Post-test: Untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan.
2. Survei Kepuasan: Untuk menilai tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode, dan fasilitator.
3. Observasi Langsung: Melakukan pengamatan terhadap implementasi pemasaran digital oleh BUMDes setelah pelatihan.

3. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan Kegiatan dan Hasil Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas para pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) agar mampu memasarkan produk-produk unggulan desa secara digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini dirancang dan dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan serta pendampingan yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Materi yang diberikan mencakup tiga aspek utama. Pertama, pelatihan pembuatan konten pemasaran, baik dalam bentuk visual seperti foto dan video, maupun naratif seperti caption dan deskripsi produk yang menarik. Kedua, pengelolaan media sosial, mulai dari cara menjadwalkan unggahan, berinteraksi dengan pelanggan, hingga menganalisis efektivitas konten. Ketiga, pemanfaatan berbagai platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, Facebook) sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan pengelola BUMDes tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk desa.

1. Peningkatan Literasi Digital (Metode Ceramah & Presentasi)

Melalui metode ceramah dan presentasi, peserta diberikan landasan teori mengenai konsep pemasaran digital, platform yang tersedia, dan strategi penetapan target audiens. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 3,0 (kategori "Tinggi") menjadi 4,2 (kategori "Sangat Tinggi") pada skala Likert 5 poin. Peningkatan sebesar 40% ini mengindikasikan bahwa penyampaian materi secara terstruktur mampu membangun fondasi kognitif yang kuat bagi peserta sebelum memasuki tahap praktik.



Gambar 2. Penyampaian Materi pemasaran digital

2. Pemahaman Kontekstual & Studi Banding (Metode Diskusi Kelompok & Studi Kasus)

Metode diskusi kelompok memungkinkan peserta saling berbagi pengalaman dan kendala yang dihadapi, sementara metode studi kasus menghadirkan contoh sukses BUMDes lain yang telah berhasil go-digital. Dari hasil observasi selama sesi diskusi, teridentifikasi bahwa 85% peserta mampu menyebutkan minimal 3 strategi pemasaran digital yang relevan dengan kondisi desa mereka setelah menganalisis studi kasus. Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi kelemahan strategi pemasaran mereka sendiri dibandingkan dengan kasus sukses yang dipaparkan.

3. Peningkatan Aktivitas Pemasaran Digital (Metode Praktik Langsung)

Metode praktik langsung menjadi tulang punggung kegiatan ini. Peserta diberi pendampingan intensif untuk membuat akun bisnis, mengunggah produk, dan mengelola konten di platform media sosial (Instagram dan Facebook) serta marketplace (Shopee/Tokopedia).

Tabel 1. Peningkatan Aktivitas Pemasaran

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Frekuensi posting konten/minggu	2 kali	4 kali	100%
Jumlah pengikut media sosial	150	225	50%
Jumlah konten promosi tercipta	-	35 konten	(target 30 tercapai)

Seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun di minimal 2 platform media sosial dan 1 marketplace, sesuai target yang ditetapkan.

4. Dampak pada Penjualan (Metode Simulasi & Implementasi Nyata)

Metode simulasi pemasaran digunakan untuk mengasah keterampilan peserta dalam merancang kampanye iklan digital dengan anggaran terbatas. Setelah simulasi, peserta mengimplementasikan strategi tersebut secara nyata. Hasilnya, kontribusi penjualan online terhadap total penjualan meningkat dari 5% menjadi 30% (kenaikan 500%), dan jumlah transaksi online meningkat dari 10 menjadi 50 transaksi per bulan (kenaikan 400%).

5. Penyusunan Dokumen Perencanaan (Integrasi Semua Metode)

Sebagai produk akhir dari seluruh rangkaian metode, setiap BUMDes berhasil menyusun 1 dokumen Rencana Strategis Pemasaran Digital yang memuat jadwal posting, alokasi anggaran iklan, dan target audiens. Dokumen ini menjadi panduan keberlanjutan pasca-kegiatan.

Efektivitas Kombinasi Metode Pembelajaran

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi metode ceramah, diskusi, praktik, studi kasus, dan simulasi terbukti efektif. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan bahwa peserta akan lebih mudah menyerap materi jika diberikan pengalaman langsung (praktik) dan relevansi nyata dengan masalah mereka (studi kasus). Metode ceramah berperan sebagai fondasi teori, diskusi memperkaya perspektif, studi kasus memberikan inspirasi, praktik

membangun keterampilan teknis, dan simulasi menjembatani teori dengan implementasi nyata tanpa risiko kerugian finansial yang besar.

Keberhasilan peningkatan penjualan online hingga 500% juga mengonfirmasi bahwa pemasaran digital bukan sekadar "opsi tambahan" melainkan kebutuhan mendesak bagi BUMDes, sebagaimana ditegaskan oleh (Kamuri et al., 2023; Riwu et al., 2026; Poddala et al., 2026).



Gambar 3. Foto bersama dalam Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Faktor Keberhasilan

Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain:

1. Pendampingan intensif selama praktik langsung memungkinkan peserta mendapatkan bimbingan individual saat menghadapi kendala teknis.
2. Relevansi studi kasus yang diambil dari BUMDes dengan karakteristik serupa membuat peserta lebih mudah mengadopsi strategi yang dipaparkan.
3. Simulasi pemasaran memberikan ruang aman bagi peserta untuk mencoba berbagai strategi iklan tanpa takut gagal di dunia nyata.

Tabel 2. Faktor Keberhasilan

Tantangan	Keterkaitan dengan Metode	Dampak
Keterbatasan infrastruktur (internet lambat, perangkat tidak memadai)	Menghambat efektivitas metode praktik langsung dan simulasi, karena peserta tidak dapat mengikuti secara optimal	Beberapa peserta hanya dapat menyelesaikan 70% dari target praktik
Keterbatasan SDM (latar belakang pendidikan non-teknologi)	Memerlukan waktu lebih lama pada sesi ceramah dan praktik, sehingga durasi pelatihan terasa padat	15% peserta masih memerlukan pendampingan tambahan pasca-kegiatan
Keterbatasan anggaran BUMDes	Metode simulasi membantu mengatasi hal ini, tetapi implementasi nyata tetap terbatas pada iklan berbayar	Peserta hanya menggunakan fitur gratis dari platform, yang membatasi jangkauan promosi

Evaluasi Metode untuk Perbaikan ke Depan

Berdasarkan survei kepuasan peserta, metode yang paling dianggap bermanfaat adalah praktik langsung (skor 4,8 dari 5) dan studi kasus (skor 4,6 dari 5), sedangkan metode ceramah mendapat skor terendah (3,9 dari 5) karena dianggap terlalu teoritis. Hal ini menunjukkan bahwa pada kegiatan serupa di masa depan, porsi ceramah perlu dikurangi dan digantikan dengan sesi tanya jawab interaktif atau demonstrasi langsung yang lebih aplikatif.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas digital pengelola BUMDes melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang kolaboratif dan aplikatif. Dengan mengintegrasikan teori pemasaran digital, manajemen usaha desa, dan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi, kegiatan ini dirancang dan dilaksanakan secara sistematis melalui tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Pelatihan dan pendampingan yang interaktif meliputi ceramah, praktik langsung, studi kasus, dan simulasi terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, aktivitas pemasaran, dan penjualan produk secara signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan skor pemahaman digital, frekuensi penggunaan media sosial, jumlah pengikut, serta kontribusi dan volume penjualan online. Meski demikian, beberapa tantangan masih perlu diatasi, seperti keterbatasan infrastruktur, sumber daya manusia, dan anggaran. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini memerlukan strategi lanjutan, termasuk peningkatan infrastruktur teknologi, pelatihan berkelanjutan, serta kolaborasi lintas sektor.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata bagi penguatan kapasitas BUMDes dalam menghadapi era digital, sekaligus memberikan model pemberdayaan masyarakat yang partisipatif dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Kupang yang telah membiayai program Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Referensi

- Aman, D. K. T., Poddala, A. S., Nawi, S. V., & Riwu, Y. F. (2026). Empowering women entrepreneurs through digital marketing mentoring: A community service for GMIT Genesaret Women's Group in Kupang City. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 595–603. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.3240>
- Angelin, J., Dhae, Y. K., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2026). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Electronic Word of Mouth at Cititex Kupang. *Journal of Management and Business Innovation*, 2(2), 100–111. <https://doi.org/10.65792/jombinov.v2i2.43>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). Research methods in education (eight edition). *Abingdon, Oxon*, 532–533.

- Ermawati, E. A., Yustita, A. D., & Cardias, E. R. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambong melalui Pembuatan Kampanye Digital yang Efektif sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Desa. *Journal of Community Development*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1701>
- Huda, M., Rosyadi, M. I., Achmad, D., & Artha, E. (2024). *Pelatihan Digital Marketing pada BUMDES untuk Memasarkan Produk Unggulan Desa Pucangsari Pasuruan. PADMA*, 5(1), 131-139. <https://doi.org/10.56689/padma.v5i1.1909>
- Jumelet, J. M., Gorgievski, M. J., & Bakker, A. B. (2022). Understanding business owners' challenge and hindrance appraisals. *Journal of Managerial Psychology*, 37(5), 404–424. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2019-0661>
- Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., Riwu, Y. F., & Manongga, I. R. A. (2023). The role of digital marketing content tools in building public trust in Kupang city to online shopping. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 182-188. <https://doi.org/10.38142/jtep.v3i3.769>
- Marbun, F., & Sianturi, R. D. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Lengau Serpang*. 12(3). <https://doi.org/10.35450/jip.v12i02.590>
- Pisoni, G. (2021). Going digital: case study of an Italian insurance company. *Journal of Business Strategy*, 42(2), 106–115. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2019-0225>
- Poddala, A. S., Nawi, S. V., Riwu, Y. F., & Nastiti, D. W. (2026). Financial Literacy Innovation for Enhancing the Financial Capabilities of MSME. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 26(1), 125-138. <https://doi.org/10.53640/18a4wy81>
- Quin, A. N., Alisyahbana, A., Pd, S., Agit, M. S. A., Si, M., Nugroho, A., Putro, S., Kom, S., Hasbiah, H. S., Yonas, M. S., Riwu, F., Si, S., Santoso, H. R., Ilma, M. S., Hasdiansa, W., & Nurmahdi, A. (2023). Ekonomi Digital 4.0. *Penerbit Tahta Media*.
- Rasyidin, M., Saleh, M., Azmi, D., Rizal, M., Studi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Almuslim, U., Bireuen, K., Aceh, P., & Correspondence, I. (2024). Transformasi Pemasaran Digital BUMDES Pengolahan Pakan Ikan Terapung Berbasis Blue Economy sebagai upaya peningkatan Produk Unggulan Desa. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 576–583. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.398>
- Riwu, Y. F., & Kurniawati, M. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Riwu, Y. F., Gaina, C. D., & Loe, F. R. (2023). Financial Governance Management for Farmers, Ranchers, and Weavers of Camplong li Village, Kupang Regency. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4614–4621. <https://doi.org/10.35568/ABDIMAS.V6I4.3974>
- Riwu, Y. F., Poddala, A. S., Aman, D. K. T., Nawi, S. V., & Daud, C. T. (2026). The Mediating Role of Knowledge Management on SMEs Performance in Emerging Economies. *Jurnal Economina*, 5(5), 1709–1721. <https://doi.org/10.55681/economina.v5i5.2322>

- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Westerlund, M. (2020). Digitalization, internationalization and scaling of online SMEs. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 48–57.
- Zikkri, Z., Purwandura, A. R., Wachyudi, U., & Maskur, M. A. (2022). Digital-Based Archive Management in higher Educational Environment, Universitas Negeri Semarang. *Educational Management*, 11(1), 27–35.