

Strategi Digital Marketing Untuk Mengatasi Penurunan Harga Olahan Singkong Dan Pisang Di Desa Sidasari

Dias Setianingsih¹, Laela Nur Azizah², Leonardo Adzan Utama³, Rizka Fadhila⁴, Vika Adisty⁵, Muhamad Syafiqul Humam⁶

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

² Jurusan Studi Agama Agama, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

³ Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

⁴ Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

^{5,6} Jurusan Pendidikan Agama Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

diassetianingsih@gmail.com, nurazizahlaela7@gmail.com, leonardoadzan@gmail.com, rizkafadhila1504@gmail.com,
vikaadsty@gmail.com, muhamadsyafiqulhumam@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: Agustus 2025

Direvisi: September 2025

Diterbitkan: September 2025

Keywords:

Digital Marketing

MSMEs

Sidasari

ABSTRACT

This research focuses on the problem of price reduction for processed cassava and banana products in Sidasari Village, which is an area with extensive agricultural potential, especially for these two types of commodities. Local micro, small, and medium enterprises (UMKM) face various serious challenges, including increasing levels of competition, lack of innovation in marketing strategies, and limited access to the market, resulting in the erosion of profit margins. To overcome this problem, this study offers and implements digital marketing strategies as a much-needed solution. The approach taken in the methodology is Asset Based Community Development (ABCD), with a focus on the 5D stage which includes Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. This method is oriented towards identifying and mobilizing local assets, such as the availability of abundant raw materials, high entrepreneurial spirit, and access to digital technology, to empower the local community. The training given in digital marketing includes a variety of techniques, including the use of WhatsApp Business, Instagram, TikTok, product photography, and content creation for promotion. The implementation of digital marketing aims to increase product visibility, expand market reach beyond local boundaries, and build a stronger awareness of Sidasari's processed product brands. By utilizing existing digital platforms, this strategy makes it possible to promote more effectively and at a lower cost, while encouraging direct interaction with consumers, which will ultimately lead to increased sales and competitiveness. This initiative is purposed to make Sidasari Village as a center for local food processing, as well as promoting sustainable economic independence and social solidarity in the community.

Copyright © 2025 JRCE.

Korespondensi:

Dias Setianingsih,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani No.40A, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia 53126

diassetianingsih@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Desa Sidasari merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai wilayah dengan basis agrikultur yang kuat, dimana potensi terbesarnya terletak pada pengolahan hasil pertanian, khususnya singkong dan pisang. Kedua komoditas ini tidak hanya menjadi sumber pangan masyarakat, tetapi juga memiliki nilai tambah ketika diolah menjadi berbagai produk turunan seperti keripik, sale pisang, gapplek, maupun tepung singkong. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir para pelaku usaha di Desa Sidasari menghadapi tantangan serius berupa penurunan harga produk olahan. Keadaan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti meningkatnya persaingan, kurangnya inovasi pemasaran, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas.

Desa Sidasari memiliki ±6.000 jiwa dengan potensi pertanian terutama pisang dan singkong yang melimpah, mencapai ±1 ton pisang mentah per hari. Namun, sebagian besar hasil panen dijual mentah dengan harga rendah dan masyarakat bergantung pada tengkulak. Potensi pengolahan produk seperti keripik, sale pisang, dan tepung singkong sudah ada, tetapi belum dikelola dengan baik dan hanya dipasarkan secara lokal. Para pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di wilayah tersebut harus berjuang menghadapi tantangan fundamental, yaitu tren penurunan harga jual dari produk-produk olahan mereka yang menggerus margin keuntungan [1].

Di era transformasi digital, strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan pasar lokal dan distribusi konvensional sering kali tidak cukup untuk menjawab tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen [2]. Saat ini, konsumen cenderung mencari produk melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial, situs *marketplace*, hingga laman web penjualan online. Oleh sebab itu, implementasi strategi pemasaran digital merupakan sebuah solusi taktis yang dapat mendongkrak daya saing produk olahan berbasis singkong dan pisang [3].

Penelitian terdahulu oleh [4], menunjukkan bahwa pendekatan PAR melalui sosialisasi dan pelatihan digital marketing dengan tahapan pengembangan ide, riset/pengujian, periklanan, dan penjualan serta contoh konten seperti carousel, reels, kutipan, dan infografik mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM, produktivitas, dan perluasan pasar melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Namun, fokus utamanya masih pada peningkatan literasi promosi, belum menyentuh persoalan penurunan harga maupun penguatan kelembagaan pemasaran.

Berbeda dari itu, penelitian ini di Desa Sidasari menarget masalah spesifik berupa turunnya harga olahan singkong dan pisang. Strategi yang diusulkan mengintegrasikan pendekatan ABCD-5D (*Discovery, Dream, Design, Define, Destiny*) untuk memobilisasi aset lokal melalui pelatihan WhatsApp Business, Instagram, TikTok, fotografi produk, serta pembuatan konten. Rekomendasi tindak lanjut mencakup pembentukan kelompok “UMKM digital” dan modul pendampingan untuk memperkuat visibilitas, memperluas pasar, membangun brand, dan mengurangi ketergantungan pada jalur distribusi yang menekan harga.

Tujuan kegiatan ini adalah: (1) menaikkan visibilitas dan jangkauan pasar produk Sidasari di luar wilayah lokal; (2) meningkatkan keterampilan promosi digital yang aplikatif dan hemat biaya; (3) membuka kanal penjualan langsung (media sosial/marketplace) serta skema distribusi berbasis komunitas agar posisi tawar dan harga jual naik. Kebaruan penelitian terletak pada fokus problem-driven terhadap isu harga, integrasi kerangka ABCD-5D sebagai fondasi strategi digital berbasis aset lokal, serta pengaitan strategi konten dengan desain kelembagaan dan distribusi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang merupakan salah satu metode dalam program pengembangan masyarakat yang berkelanjutan. Metode ini menganggap masyarakat sebagai pihak yang aktif dalam merancang serta mengimplementasikan program pemberdayaan berdasarkan potensi serta aset yang dimiliki oleh para pelaku UMKM tersebut [5]. Proses untuk mengidentifikasi dan menggerakkan aset-aset ini menjadi fondasi bagi terciptanya perubahan sosial yang muncul dari kekuatan yang dimiliki oleh komunitas. Dalam konteks ABCD, aset-aset tersebut tidak hanya diidentifikasi, namun juga dikelompokkan dan disesuaikan dengan komunitas yang memiliki kemampuan untuk memajukannya lebih jauh.

Dalam studi ini, pendekatan ABCD dilakukan melalui lima langkah 5D, yaitu *Discovery, Dream, Design, Define*, dan *Destiny*, yang mewakili tahap operasional dari strategi ABCD untuk program pemberdayaan komunitas [6], [7]. Selanjutnya, pendekatan ABCD membentuk tujuh tipe modal pemberdayaan, yang meliputi: (1) modal fisik, seperti infrastruktur dan fasilitas umum di desa; (2) modal finansial, yang terdiri dari dukungan keuangan baik dari sumber lokal maupun eksternal; (3) modal lingkungan, yang berkaitan dengan potensi sumber daya alam seperti hasil pertanian; (4) modal teknologi, yang mencakup akses dan kemampuan dalam menggunakan media digital; (5) modal manusia, yang meliputi keterampilan individu, tenaga kerja produktif, dan keinginan untuk belajar; (6) modal sosial, yang meliputi jaringan antar

pelaku bisnis dan solidaritas warga; serta (7) modal spiritual, yang mencerminkan nilai-nilai empati, gotong royong, dan kepercayaan. [8].

Pelaksanaan penelitian ini mengikuti tahapan ABCD 5D yang meliputi *Discovery, Dream, Design, Define, dan Destiny*. Berikut ini adalah langkah-langkah yang diterapkan dalam konteks pelatihan pemasaran digital untuk pelaku UMKM di Desa Sidasari:

1. Pada tahap *Discovery*, dilakukan pengamatan serta wawancara dengan pelaku UMKM dan tokoh-tokoh setempat untuk menemukan aset-aset lokal, seperti banyaknya bahan baku pisang, semangat kewirausahaan masyarakat, serta kepemilikan perangkat seluler.
2. Di tahap *Dream*, masyarakat menyampaikan keinginan agar produk olahan dari desa mereka dapat dikenal lebih luas melalui platform digital.
3. Pada tahap *Design*, dihasilkan rencana pelatihan pemasaran digital yang mencakup penggunaan WhatsApp Business, Instagram, TikTok, pengambilan foto produk, dan penulisan materi promosi.
4. Tahap *Define* dilaksanakan melalui pelatihan langsung yang diadakan di Balai Desa Sidasari, di mana peserta melaksanakan praktik pembuatan akun bisnis dan konten promosi.
5. Akhirnya, pada tahap *Destiny*, disusun rekomendasi untuk pembentukan kelompok UMKM digital desa serta distribusi modul pelatihan sebagai panduan ke depannya. Dengan rangkaian tahapan ini, masyarakat didorong untuk berperan aktif dalam transformasi digital yang berlandaskan aset lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hari Sabtu, 2 Agustus 2025, kelompok 154 KKN Universitas Islam Negeri *Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri* Purwokerto melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM masyarakat di Balai Desa Sidasari. Acara ini dihadiri oleh para pelaku UMKM serta perangkat desa setempat. Berdasarkan strategi pemasaran digital, para pelaku UMKM di Desa Sidasari memiliki kemampuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk olahan berbahan dasar singkong dan pisang, secara efektif dengan berbagai teknik, seperti SEO untuk meningkatkan pencarian produk di internet, konten pemasaran menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp atau media sosial. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing memungkinkan pemasaran secara real-time dengan anggaran yang lebih hemat serta cakupan pasar yang sangat luas [9].

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, diperlukan usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha UMKM di Desa Sidasari. Sebagai langkah konkret, diadakanlah Sosialisasi Digital Marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas daring produk olahan singkong dan pisang, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial di luar daerah. Selain itu, sosialisasi ini juga ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar ke audiens yang lebih tersegmentasi, seperti pencinta makanan tradisional dan penggemar *healthy snack*. Melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi chat, strategi ini juga diarahkan untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan serta mengonversi pengunjung digital menjadi pembeli produk secara online [10].

Pada era digitalisasi seperti sekarang, kehadiran media sosial telah berubah menjadi instrumen yang krusial bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Secara definisi, media sosial merupakan suatu platform berbasis teknologi internet yang dirancang khusus untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna, dan ini menjadi bagian dari ranah pemasaran digital yang memanfaatkan situs web, media sosial, email, mesin pencari, hingga iklan digital untuk menjangkau konsumen secara efektif [11]. Kehadiran media sosial bertujuan untuk memberikan informasi secara *online* tentang berbagai barang, produk, atau jasa, agar dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan dan keunggulannya antara lain jangkauan luas, interaktivitas, dan biaya yang relatif hemat dibanding metode tradisional [12]. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan nilai jual produk yang dihasilkan oleh UMKM, khususnya yang berlokasi di wilayah pedesaan. Strategi ini mencakup berbagai langkah, seperti penyediaan informasi lengkap tentang produk atau jasa, penggunaan gambar atau foto yang menarik, video yang menampilkan produk secara efektif, serta penciptaan merek yang mudah diingat dan diterima oleh konsumen [13].

Di sisi lain, pemasaran digital juga diharapkan dapat membangun *brand awareness* yang lebih kuat, sehingga produk-produk olahan dari Desa Sidasari memperoleh tingkat pengenalan dan kepercayaan yang lebih tinggi di pasar. Keunggulan lainnya adalah efisiensi anggaran promosi, mengingat penggunaan platform digital umumnya lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Tidak hanya itu, strategi ini juga ditujukan untuk menghasilkan prospek berkualitas melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mampu menarik minat pelanggan potensial [14].

Manfaat media sosial dalam kegiatan usaha antara lain:

1. Memudahkan memahami keinginan pelanggan melalui data yang tersedia.
2. Menjadi alat yang efisien untuk menetapkan target pasar.
3. Membantu dalam mendapatkan konsumen baru dan memperlebar jangkauan pasar.
4. Memfasilitasi proses menerima kritik dan saran dari pelanggan.
5. Berguna untuk mengembangkan pasar dan mempertahankan kompetitivitas.
6. Mendongkrak jumlah pengunjung website dan ranking di hasil pencarian.
7. Mempercepat penyebaran informasi.
8. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi bisnis.
9. Membina hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
10. Mendorong promosi dan pengenalan merek dengan biaya yang rendah [15].

Sosialisasi strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial memegang erat peran yang sangat penting. Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai langkah-langkah sistematis untuk memperluas basis konsumen melalui platform digital, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan keunggulan kompetitif usaha mereka. Pemanfaatan digital marketing telah berkontribusi besar dalam mendorong kemajuan usaha para pelaku UMKM [16].

Beberapa platform media sosial yang umum dimanfaatkan dalam dunia bisnis meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, YouTube, dan berbagai jenis video viral. Adapun media sosial yang digunakan oleh narasumber sebagai bahan praktik simulasi adalah Shopee [17].

Guna memastikan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan perusahaan, penerapannya sebagai strategi bisnis perlu dipertimbangkan secara matang. Terdapat dua jenis bisnis yang harus diperhitungkan ketika menyusun keputusan pemasaran digital :

1. Berdasarkan karakteristik dan prospeknya, pelanggan dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yakni klien yang telah terbiasa berbelanja secara daring (*online*) dan klien yang baru mulai beralih ke platform digital. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi solusi optimal ketika target konsumen telah menggunakan teknologi digital untuk mencari atau membeli produk dan jasa.
2. Menentukan ciri khas produk, layanan, serta merek yang paling sesuai untuk diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital. Terdapat perbedaan pandangan mengenai strategi pemasaran digital. Di satu sisi, Ada yang berasumsi bahwa strategi ini dapat dijalankan tanpa pendekatan yang dikhawatirkan untuk menjual barang maupun layanan. Di sisi lain, ada yang meyakini bahwa strategi pemasaran digital justru dapat meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung dengan pelanggan secara daring.

Strategi pemasaran merupakan metode terencana untuk mengelola bisnis. Pemasaran mencakup berbagai pendekatan, seperti strategi antipersaingan, pengelolaan produk, penentuan harga, pemilihan lokasi, dan kegiatan periklanan. Menurut Tulli dan Kahle, strategi pemasaran berfungsi sebagai instrumen kunci dalam mencapai target perusahaan melalui pembangunan daya saing berkelanjutan dan penetrasi pasar [18]. Literatur manajemen pemasaran modern menempatkan perangkat *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) serta metrik kinerja sebagai fondasi untuk mengeksekusi strategi tersebut di kanal digital.

Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) dapat diterapkan di sebuah Desa Sidasari untuk mengatasi penurunan harga olahan singkong dan pisang melalui strategi digital marketing dengan memanfaatkan aset lokal yang dimiliki seperti ketersediaan bahan baku, keterampilan masyarakat, kelompok sosial, serta akses digital sederhana [19]. Program pemberdayaan masyarakat ini dirancang dengan bertumpu pada kapasitas lokal. Pelatihan yang diberikan meliputi teknik branding, fotografi produk, dan pemanfaatan media sosial, dengan menonjolkan kearifan lokal sebagai nilai unggul dan daya tarik utama pemasaran. Prosesnya digerakkan oleh komunitas, khususnya pemuda desa yang mengelola konten digital, marketplace, dan distribusi melalui koperasi agar harga tidak bergantung pada tengkulak. Tahap pengembangan berkelanjutan dilaksanakan melalui diversifikasi produk, peningkatan standar kemasan dan perizinan, serta membangun kolaborasi strategis dengan BUMDes dan influencer lokal untuk ekspansi pasar. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya mengukuhkan pondasi ekonomi desa, tetapi juga membangun kemandirian berkelanjutan, meningkatkan daya saing, serta mentransformasi Desa Sidasari menjadi pusat industri olahan pangan lokal yang adaptif terhadap perkembangan era digital.

Selain itu, penerapan metode ABCD dalam strategi digital marketing di Desa Sidasari juga berfungsi sebagai sarana transformasi sosial, di mana masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai produsen, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam rantai nilai pemasaran modern. Adopsi media digital membuka peluang bagi perluasan jangkauan promosi, konstruksi citra positif bagi produk lokal, serta ekspansi jaringan kemitraan dengan konsumen dan pelaku usaha di luar wilayah desa. Melalui partisipasi kolektif, seluruh elemen masyarakat berpotensi mendapatkan manfaat ekonomi, mengukuhkan solidaritas sosial, serta memupuk rasa kepemilikan bersama terhadap produk-produk unggulan desa. Hal ini menjadikan pemberdayaan berbasis aset

tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkokoh identitas Desa Sidasari sebagai desa inovatif yang mampu bersaing di pasar digital.

Para pelaku UMKM perlu mengembangkan keberanian untuk bereksperimen dengan hal-hal baru, misalnya melalui penerapan pemasaran digital, agar dapat terus memajukan usaha mereka dengan cara membuat akun di platform media sosial dan secara konsisten melakukan aktivitas promosi atau menjalin kolaborasi dengan situs marketplace, sehingga pada akhirnya akan timbul rasa percaya diri serta terasahnya kreativitas dalam memasarkan produk. Pemanfaatan marketplace sebagai saluran penjualan produk UMKM merupakan sebuah langkah strategis yang bertujuan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan volume omset penjualan. Di bawah ini terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

1. Konten yang mampu menarik perhatian dan interaktif.

Publikasi foto dan video produk yang dilakukan secara konsisten dan intensif pada akun media sosial merupakan strategi kunci. Hal ini dikarenakan algoritma platform media sosial cenderung memprioritaskan dan meningkatkan visibilitas akun-akun yang memiliki lalu lintas pengguna (*traffic*) yang tinggi. Dengan demikian, intensitas publikasi tersebut akan memfasilitasi pertemuan antara pelaku UMKM dengan konsumen target mereka di dunia digital. Selain itu, pemilihan platform media sosial yang digunakan juga harus diselaraskan dengan segmen pasar dari produk yang ditawarkan.

2. Mempelajari pengembangan konten marketing.

Mengingat betapa krusialnya peran konten dalam kesuksesan di media sosial, mesin pencari, dan platform jual beli online, maka pelaku UMKM harus menempatkan konten marketing sebagai prioritas utamanya. Sejumlah pelaku UMKM masih belum sepenuhnya menyadari signifikansi konten pemasaran sebagai fondasi dari strategi pemasaran digital. Konten berperan sebagai dasar perencanaan strategi dan memiliki peran krusial dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan trafik pada platform media sosial [20].

4. KESIMPULAN

Penelitian strategi pemasaran digital di Desa Sidasari mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu menjadi alternatif yang efektif dalam mengatasi masalah penurunan harga pada produk olahan berbahan baku singkong dan pisang. Dengan menerapkan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang terdiri dari lima tahap (*Discovery, Dream, Design, Define, Destiny*), warga berhasil diberdayakan untuk menggali potensi lokal, merancang pelatihan, dan melaksanakan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pelaksanaan kegiatan yang mencakup sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital terbukti membantu pelaku UMKM dalam memahami nilai penting branding, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan media sosial dan platform marketplace. Hal ini telah berdampak pada peningkatan keterampilan promosi, pembukaan akses pasar yang lebih luas, serta terbentuknya kesadaran kolektif dalam membangun identitas Desa Sidasari sebagai pusat pengolahan pisang dan singkong yang dapat beradaptasi dengan era digital. Dengan menggunakan strategi ini, warga tidak hanya mendapatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi desa. Penggunaan media digital juga berfungsi sebagai alat untuk transformasi sosial yang menumbuhkan rasa kepemilikan bersama dan menguatkan citra desa sebagai komunitas yang inovatif. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital yang berbasis aset lokal dapat menjadi model pemberdayaan yang berkelanjutan bagi UMKM di wilayah pedesaan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan pengabdian ini. Apresiasi yang mendalam penulis sampaikan kepada pemerintah Desa Sidasari beserta seluruh masyarakat yang telah menerima dengan baik dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi digital marketing. Dukungan, keterbukaan, dan kerjasama dari berbagai pihak telah memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi kelancaran pelaksanaan program dan penyusunan artikel ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata, baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi salah satu kontribusi kecil dalam pengembangan literasi digital dan peningkatan kapasitas masyarakat desa di era teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Susilowati, R. Ratnaningrum, M. Andriana, T. Hargyatni, and E. Sholihah, *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Sukoharjo: Eureka Media Aksara, 2022.
- [2] S. Kusuma, *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- [3] M. S. Restendy, M. Rahmah, R. M. E. Putra Perdana, and Z. F. Aryati, “Gaya Penyampaian Presenter Program Acara ‘Tonight Show’ Dalam Menarik Minat Penonton,” *J. Commun. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 115–135, 2021, doi: 10.37680/jcs.v1i2.729.
- [4] N. H. Mirfaqo, K. Komariyah, and A. Setiawati, “Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri,” *MITRA J. Pemberdaya. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 52–60, May 2024, doi: 10.25170/mitra.v8i1.4693.
- [5] H. A. Rahayu, I. Istikhomah, N. Fatmawati, R. W. Usami, F. U. Dari, and M. A. F. Habib, “Analisis Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Optimalisasi Asset Based Community Development Di Desa Mojokambang,” *Greenomika*, vol. 4, no. 1, pp. 31–43, 2022, doi: 10.55732/unu.gnk.2022.04.1.4.
- [6] D. Maharani, A. Kusumastuti, F. Zahroh, N. Anggraeni, and M. Sukron, “Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Masjid Al-Birr Desa Purwodadi Donomulyo Melalui Pengolahan Bahan Pangan Berbasis Ketela Pohon,” *JRCE (Journal Res. Community Engag.)*, vol. 6, no. 2, pp. 61–66, 2025, doi: 10.18860/jrce.v6i2.26718.
- [7] W. H. Setyawan *et al.*, *Asset Based Community Development (ABCD)*. Kediri: Gaptek Media Pustaka, 2022.
- [8] A. Ahmadi and Z. Y. Fillahi, “Pendampingan Para Lansia Melalui Metode Tafhim untuk Memahami Kandungan Al-Qur'an di Madrasah Uthmaniah Malaysia,” *JRCE (Journal Res. Community Engag.)*, vol. 6, no. 2, pp. 76–83, 2025, doi: 10.18860/jrce.v6i2.29355.
- [9] S. Fauzan, R. H. Aditiya, Y. T. Sianawati, A. I. Moliani, W. A. Istigfarin, and A. S. Putri, “Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Komoditas Lokal Pisang guna Meningkatkan Ekonomi dan Peluang Pasar bagi UMKM Desa Sidodadi, Kabupaten Malang,” *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, Jan. 2025, doi: 10.54082/jamsi.1360.
- [10] R. D. Panjaitan and H. Riofita, “Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Modern,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 3, pp. 43088–43093, 2024, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23241>
- [11] L. S. Dewi and S. A. Makarim, *Digital Marketing untuk Usaha Kecil : Tips dan Trik*. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- [12] A. Wijaya *et al.*, *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- [13] F. Mastarida, “Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 468–473, Feb. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i3.1188.
- [14] D. Yunita, A. Widad, Y. M. Diah, and W. Farla, “Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Membangun Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19,” *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 89–96, Nov. 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i2.38.
- [15] F. Nikmah, “Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis,” *Adbis J. Adm. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 47–56, 2017, doi: 10.33795/j-adbis.v11i1.19.
- [16] Jasri Jasri, N. Arfan, Hasanuddin, and H. Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *ILTIZAM J. Shariah Econ. Res.*, vol. 6,

- no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [17] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, “Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM,” *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–36, Apr. 2021, doi: 10.54314/jpstm.v1i1.542.
- [18] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *MANTAP J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [19] A. Rinawati, U. Arifah, and A. F. H, “Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo,” *Ar-Riqlih J. Inov. Pengemb. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, Jun. 2022, doi: 10.33507/ar-riqlih.v7i1.376.
- [20] D. F. Hadi and K. Zakiah, “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi,” *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, Jul. 2021, doi: 10.36618/competitive.v16i1.1171.