

Strategi Pemasaran Pupuk Kompos dan Sayur Organik secara Digital pada Kelompok Ternak Muda Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas

Dyah Ayu Shintawati*¹, Kismo², Hermenshah Putra Dyah Ananta Wibawa Zaeni³, M. Faesal Fakhri⁴, Agustinah Setyaningrum⁵

^{1,2,3,5}Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

*e-mail: dyah.shintawati@mhs.unsoed.ac.id¹, kismo@mhs.unsoed.ac.id², hermenshah.zaeni@mhs.unsoed.ac.id³, m.fakhri@mhs.unsoed.ac.id⁴, setyaningrum.agustinah@gmail.com⁵

Abstrak

Perkembangan bisnis dan usaha pada modern ini sudah merambah pada penggunaan teknologi secara digital. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memaksimalkan efisiensi promosi dan keuntungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara kualitatif melalui metode ceramah, diskusi, dan demonstrasi. Dan juga kuantitatif melalui soal pretest dan post-test. Materi yang disampaikan dalam pelatihan digital marketing meliputi pemasaran digital, keunikan produk pertanian, teknik pemasaran, pentingnya strategi pemasaran digital marketing, contoh kampanye pemasaran, meningkatkan kualitas pemasaran. Hasil dari sosialisasi dan pretest yang dilakukan, pemuda Desa Melung belum secara mayoritas menggunakan produk digital marketing untuk usaha atau melakukan penjualan. Pelatihan digital marketing yang diberikan cukup membantu untuk melakukan pemasaran produk pupuk kompos dan sayur organik yang dihasilkan pemuda Desa Melung. Hasil dari kegiatan pelatihan ini yaitu pemuda desa mampu melaksanakan pemasaran dan penjualan secara digital dengan memanfaatkan media sosial serta mampu untuk menguasai strategi pemasaran secara digital untuk mendukung kemajuan ekonomi rumah tangga dan desa.

Kata Kunci: Desa Melung, Digital Marketing, Pemuda

Abstract

The development of business and business in modern times has expanded to the use of digital technology. digital marketing is one of the marketing efforts carried out by utilizing digital technology to maximize promotional efficiency and profits. The methods used in this research are qualitative through lectures, discussions, and demonstrations. And also quantitatively through pretest and post-test questions. The materials presented in the digital marketing training include digital marketing, the uniqueness of agricultural products, marketing techniques, the importance of digital marketing strategies, examples of marketing campaigns, and improving marketing quality. The results of the socialization and pretest conducted, the youth of Melung Village have not predominantly used digital marketing products for business or sales. The digital marketing training provided is quite helpful for marketing compost and organic vegetable fertilizer products produced by Melung village youth. The results of this training are that village youth will be able to carry out digital marketing and sales by utilizing social media and be able to master digital marketing strategies to support the economic progress of households and villages.

Keywords: Digital Marketing, Melung Village, Youth

1. PENDAHULUAN

Desa Melung merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Desa Melung merupakan salah satu dari desa binaan Unit Kegiatan Mahasiswa Unit Pengabdian Masyarakat Fakultas Peternakan, Universitas Jenderal Soedirman. Desa Melung terletak 8,75 km dari pusat kota ke arah barat laut. Desa Melung memiliki luas wilayah 1.720 hektar yang terdiri dari luas pekarangan atau bangunan 25 hektar. Masyarakat Desa Melung mayoritas bekerja sebagai petani, peternak, buruh, dan penderes. Desa

Melung memiliki potensi besar dari segi ternak kambingnya yang dapat diambil kotorannya dan diolah menjadi pupuk organik. Pupuk organik tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Melung untuk pertanian organiknya. Selain itu, pupuk organik dapat dijual melalui strategi pemasaran berbentuk *digital marketing*. Selain itu, hasil dari tanaman organik yang sudah ditanam oleh petani Desa Melung menggunakan pupuk organik dapat juga dijual melalui strategi pemasaran berbentuk *digital marketing*. Faktor penyebab suatu usaha kurang berkembang adalah kurang luasnya jangkauan pasar. Masih minimnya pengetahuan dari pelaku usaha tentang *digital marketing* dalam dunia usaha secara tidak langsung melemahkan potensi yang saat ini harus terus mengikuti perubahan. Sistem penjualan secara fisik (dari mulut ke mulut) perlu dievaluasi. Sistem penjualan konvensional akan lebih optimal jika dikolaborasikan dengan keterampilan penggunaan teknologi (Choirun *et al.*, 2022).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan, hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau perusahaan lain. Pemasaran dapat terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan lewat pertukaran. Konsep pertukaran mengarah ke konsep pasar. Suatu pasar merupakan mekanisme yang mempertemukan antara penjual (konsumen) dan pembeli (produsen) sehingga keduanya dapat berinteraksi untuk mendapatkan kesepakatan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh keduanya. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan. Salah satu strategi dari pemasaran adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan lewat pertukaran (Imam *et al.*, 2020).

Tujuan pemasaran dengan strategi *digital marketing* untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi dan teknologi pasar. Faktor yang mendukung keberhasilan strategi *digital marketing* adalah banyaknya pengguna di seluruh dunia. Manfaat yang dapat diambil dari pemasaran dengan strategi digital adalah penargetan pasar lebih sesuai, evaluasi strategi berdasarkan data, dapat menjangkau hampir semua pasar, biaya lebih murah dan meningkatkan reputasi brand. *Digital marketing* memiliki beberapa strategi meliputi *Search Engine Marketing (SEM)*, *Influencer/Affiliate Marketing*, *Content marketing*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Viral Marketing*, *Mobile Marketing*, *Radio Advertising*, *TV Advertising* (Purwanto, 2023).

2. METODE

Pelatihan *digital marketing* ditekankan untuk Pemuda Desa Melung melalui pemberian materi dan diskusi untuk meningkatkan minat dan motivasi Pemuda Pemudi Melung dalam mengenali pengertian, fungsi dan manfaat dari *digital marketing*. Pelatihan dilaksanakan di Desa Melung untuk kegiatan *pre test* dan kelas *digital marketing*. Selama pelatihan berlangsung menggunakan metode ceramah, diskusi, dan demonstrasi. Adapun materi yang disampaikan meliputi pemasaran digital, keunikan produk pertanian, teknik pemasaran, pentingnya strategi pemasaran *digital marketing*, contoh kampanye pemasaran, meningkatkan kualitas pemasaran. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan Desa Melung mendapatkan pengetahuan dasar dalam mengenal strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Metode ceramah dipilih berdasarkan efisiensi waktu dan penyesuaian terhadap pengetahuan audiens sebelum adanya pelatihan dan penyuluhan. Selama ini metode ceramah dianggap sebagai metode yang kurang kurang efektif dalam penyampaian materi (Amalia *et al.*, 2014). Hal tersebut dikarenakan metode ini hanya bersumber dari satu arah dalam penyampaian materinya, yaitu dari pihak pemateri. Untuk menyesuaikan dan meningkatkan keefektifan dalam

penyaluran materi, maka metode ceramah dikombinasikan dengan diskusi dan demonstrasi. Metode diskusi pada sesi akhir kegiatan sebagai wadah bagi para audiens untuk bertanya. Sedangkan demonstrasi untuk melatih atau meningkatkan apa yang dilakukan dalam jangka panjang. Kombinasi ketiga metode tersebut akan menghasilkan interaksi dua arah yang bersumber dari audiens dan pemateri. PPK Ormawa Unit Pengabdian Masyarakat menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat terutama pemuda pemudi agar meningkatkan minat terhadap dunia *digital marketing* melalui pendekatan pembangunan masyarakat (*community development*) dan pembangunan yang bertumpu pada masyarakat (*community-based development*) (Arfianto dan Balahmar, 2014).

Pendekatan *community development* yaitu pendekatan yang berorientasi kepada upaya-upaya pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subyek dan sekaligus objek pembangunan dan melibatkan mereka secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya meningkatkan peran serta mereka dalam pembangunan demi kepentingan mereka sendiri (Astuti *et al.*, 2019). Hal tersebut dapat diatasi dengan menggunakan metode partisipatif interaktif antara Tim PPK Ormawa Unit Pengabdian Masyarakat dengan mitra terutama dalam tahap awal kegiatan dimana diperlukan keterlibatan Mitra secara aktif bersama-sama mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi (Astuti *et al.*, 2019). Tahapan yang akan dilakukan dalam pelatihan ini yaitu meliputi :

- Tahap sosialisasi program
- Tahap pelatihan *digital marketing*
- Dan tahap implementasi pemasaran secara digital

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap sosialisasi program

Di tahap awal dilaksanakan kegiatan sosialisasi pada yang bertujuan untuk mencari informasi dan mendalami potensi di Desa Melung. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin silaturahmi dan kedekatan antar tim PPK ormawa UPM Fapet dengan pemuda Desa Melung. Sosialisasi dilaksanakan kepada para pemuda Desa Melung yang terbagi dalam kelompok tertentu yang biasa disebut dengan Grumbul. Terdapat 4 grumbul atau kelompok pemuda di Desa Melung yaitu Grumbul Melung, Salarendeng, Kaliputra dan Grumbul Depok. Selain itu sosialisasi juga dilakukan terhadap IPNU IPPNU Ranting Desa Melung yang merupakan salah satu ormas Islam yang beranggotakan pemuda Desa Melung. Kegiatan sosialisasi diawali dari Grumbul Melung pada 15 Juli 2023. Di Grumbul Melung terdapat sekitar 30 pemuda yang rata-rata masih berada di usia sekolah menengah atas.

Kemudian kunjungan selanjutnya dilaksanakan di Grumbul Depok pada tanggal 16 Juli 2023, kunjungan IPNU dan IPPNU pada tanggal 18 Juli 2023, kunjungan Grumbul Salarendeng pada tanggal 21 Juli 2023, dan kunjungan Grumbul Kali Putera tanggal 22 Juli 2023.



Gambar 1. Sosialisasi di Grumbul Melung diikuti 20 pemuda



Gambar 2. Sosialisasi di Grumbul Depok diikuti oleh 17 pemuda



Gambar 3. Sosialisasi di Grumbul Salarendeng diikuti oleh 18 pemuda



Gambar 4. Sosialisasi dengan IPNU- IPPNU diikuti oleh 10 pemuda



Gambar 5. Sosialisasi di Grumbul Kaliputra diikuti oleh 25 pemuda

Informasi yang didapatkan dari kegiatan sosialisasi di Desa Melung mencakup permasalahan kurangnya pengolahan kotoran ternak kambing menjadi pupuk, ketergantungan petani pada pupuk kimia dan pestisida, keterbatasan pendapatan peternak yang hanya berasal dari penjualan ternak, ketiadaan perputaran pendapatan dari sektor pertanian dan peternakan yang bersiklus, serta minimnya pemanfaatan teknologi dalam menjalankan sistem operasi pertanian dan peternakan. Pada tahap sosialisasi ini, dilakukan juga observasi langsung di lapangan. Informasi yang diperoleh selama observasi ini akan menjadi dasar untuk merancang program yang tepat guna dan efektif dalam membantu meningkatkan kualitas hidup dan potensi ekonomi Desa Melung. Desa Melung diberikan julukan desa wisata. Definisi desa wisata lebih

menjelaskan elemen-elemen yang terdapat dalam suatu desa wisata. Desa wisata merupakan suatu Kawasan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian kehidupan desa mulai dari tatanan sistem social ekonomi, social budaya, adat istiadat, keseharian, arsitektur bangunan dan struktur ruang desa yang khas (Subhadra, 2019).

3.2. Tahap Pelatihan *digital marketing*

Pelatihan *digital marketing* dilaksanakan di Balai Desa Melung. Peserta pada pelatihan tersebut merupakan pemuda desa usia produktif 15-35 tahun. Pelatihan dilakukan di Balai Desa Melung dengan menghadirkan praktisi dalam dunia pemasaran khususnya *digital marketing*. Materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan yaitu transformasi penjualan produk peternakan dan pertanian yang mulai menjamah dunia digital. Di dalam pelatihan disampaikan bahwa salah satu faktor keberhasilan dalam berbisnis adalah dengan menggunakan teknologi. Berkembangnya teknologi digital memaksa semua bisnis untuk bertransformasi menggunakan teknologi lebih cepat, tidak terkecuali bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sekitar 70% UMKM mulai berjalan secara online dan 85%-95% dari 70% tersebut mengalami kegagalan memasuki pasar digital dan pada akhirnya tetap mengalami kebangkrutan. Sementara itu, sekitar 15% UMKM berhasil bertransformasi secara digital (Farhani dan Harmon, 2021).

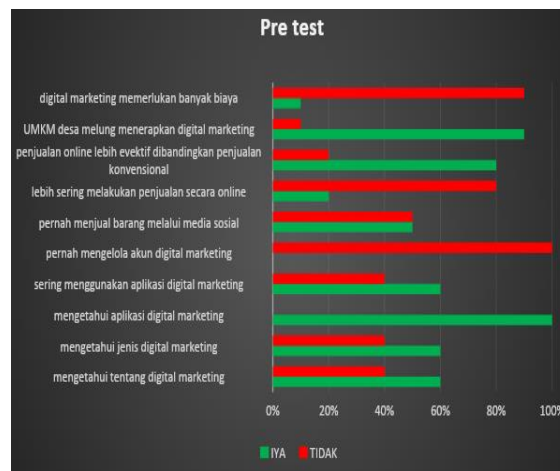
Teknologi memberikan solusi dan peluang di tengah keterbatasan modal dan sarana lainnya. Berbagai usaha yang dimiliki oleh pembicara, memang berkembang salah satunya karena dukungan teknologi. Dikemukakan bahwa pemilik usaha tidak perlu memiliki karyawan yang banyak, tidak perlu memiliki toko yang besar, sehingga dapat melakukan efisiensi berbagai biaya operasional. Beberapa biaya operasional yang dapat dihemat adalah biaya untuk karyawan, biaya promosi dan juga biaya pemeliharaan toko. Lebih dari setengah penjualan usahanya adalah berasal dari pemesanan melalui *digital marketing*. Pembicara mengemukakan perbandingan omset antara sebelum menggunakan teknologi dan setelah menggunakan teknologi. Banyak sekali keuntungan dan peningkatan omset setelah menggunakan teknologi dalam melakukan usaha. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan inovasi mulai dari *hardware*, *software*, dan perangkat lainnya. Salah satu inovasi tersebut yaitu munculnya alat pembayaran uang elektronik yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Adanya teknologi QRIS atau uang elektronik dapat meningkatkan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi sehingga berpengaruh positif terhadap omset penjualan yang diterima oleh *merchant* khususnya pelaku UMKM (Brigita *et al*, 2022).

Akses besar tanpa adanya batasan jarak dan efisiensi waktu dalam transaksi secara *online* membuat kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dengan mudah. Kunci dalam melakukan *digitalisasi* sistem pemasaran adalah kemampuan seseorang dalam mengadopsi teknologi internet. Berbagai situs web yang tersedia dengan ciri khas ikon tertentu menjadikan adopsi kepada masyarakat sedikit terhambat. Oleh sebab itu, pelatihan *digital marketing* sangat tepat jika menjadikan pemuda sebagai khalayak sasaran. Selain berputar pada akun penjualan khusus *digital marketing* dapat dilakukan menggunakan semua akun media massa seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok dan lain sebagainya.



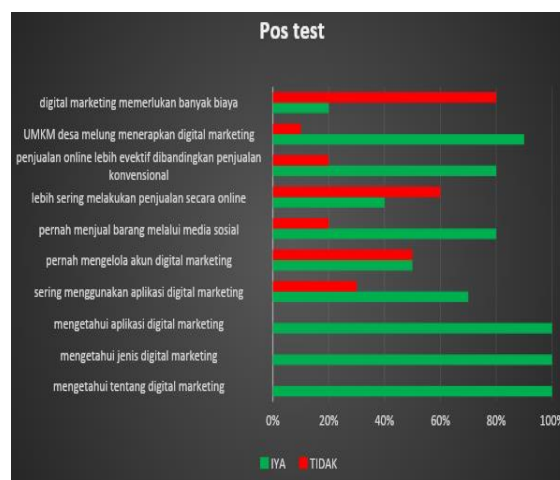
Gambar 6. Pelatihan *Digital marketing* diikuti oleh 17 pemuda Desa Melung

Capaian dalam kegiatan pelatihan diukur secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran pemahaman peserta menggunakan media tes tulis sebelum dan sesudah pemberian materi oleh narasumber. Hasil penilaian pemahaman peserta disajikan dalam grafik berikut:



Gambar 6. Hasil Pre test sebelum pemberian materi *digital marketing*

Hasil pada pre test merupakan identifikasi awal mengenai pemahaman pemuda Desa Melung terhadap bagian kecil yang termasuk di dalam pemasaran secara digital. Para pemuda mayoritas mengetahui produk atau bagian yang menjadi strategi pemasaran secara digital terutama pada aplikasi online shop seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya. Namun pengetahuan itu hanya sebatas untuk melakukan konsumsi belum bertindak sebagai produsen atau penjual dalam platform tersebut.



Gambar 7. Hasil *Post-test* setelah pemberian materi *digital marketing*

Evaluasi pengetahuan peserta pelatihan terkait materi-materi “Strategi *digital marketing*” dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner awal (*pretest*) dan kuesioner akhir (*post-test*). Dari 10 soal yang telah disediakan, secara umum pengetahuan peserta pelatihan mengalami peningkatan setelah diadakannya kegiatan pelatihan *digital marketing*. Peningkatan pengetahuan peserta ini dapat dilihat dari jawaban peserta setelah mengerjakan soal *pretest* dan *post-test*. Peningkatan pengetahuan peserta ini dapat dilihat dari hasil jawaban soal *posttest* dapat dilihat pada Gambar 7 Hasil *Post-test*.

Pemasaran produk tidak selalu berbentuk foto produk dengan tulisan harga tertentu. Pemasaran melalui media massa semakin kreatif dengan pembuatan pamphlet, video tutorial dan review customer. Teknik pemasaran selain mementingkan cara promosi juga harus melakukan analisis data terkait pengukuran jangkauan promosi atau kampanye produk, kepuasan konsumen

terhadap pelayanan dan strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan. Pilihan pembelian konsumen memiliki fungsi penting untuk menentukan kemampuan Perusahaan terus konsisten bertahan. Pemasaran penjualan dapat mempengaruhi perilaku pembelian *costumer*. Kampanye promosi penjualan juga mempengaruhi perubahan nilai suatu produk dalam penjualan dan distribusi penjualan (Widyastuti, 2017). Setiap produk pasti memiliki tantangan tertentu. Keunikan produk pertanian dan peternakan adalah produknya yang tidak bertahan lama. Strategi pemasaran melalui media sosial perlu direncanakan dengan tepat. Strategi pemasaran produk pertanian yang efektif yaitu memahami target audiens, memilih platform yang tepat, isi konten berkualitas, ceritakan kisah dibalik produk, gunakan hastag yang relevan, interaksi aktif, posting rutin dan terjadwal, penggunaan iklan berbayar, edukasi pelanggan, ulasan dan rekomendasi, kemitraan dengan influencer, pantau dan analisis. Kampanye pemasaran di era digital dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat jika menggunakan tagline tertentu. Sebagai contoh kampanye pupuk kompos yaitu “Cinta lingkungan dengan cinta kompos untuk pertanian”



Gambar 8. Pamflet Pemasaran Pupuk Kompos Alam Lestari Melung

Setelah terlaksananya pelatihan *digital marketing*, pemuda Desa Melung langsung mengimplementasikan untuk menjual dan memasarkan produk pupuk kompos yang dihasilkan dari pengolahan limbah ternak kambing. Selain itu mereka juga memasarkan produk pertanian organik seperti bayam, cabai dan sebagainya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal pemuda di Desa Melung memerlukan pengembangan yang mendalam mengenai pemasaran dengan menggunakan teknologi agar mampu untuk melaksanakan usaha yang berorientasi pada keuntungan. Kondisi pemuda Desa Melung masih belum banyak menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Selain itu, di Desa Melung menunjukkan bahwa pemuda masih cenderung menggunakan teknologi untuk melakukan konsumsi. Terdapat yang sudah melakukan pemasaran namun masih sederhana, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk seperti penggunaan online shop seperti

Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan pelatihan *digital marketing* di Desa Melung. Data mengenai tanggapan masyarakat dapat dijadikan rujukan bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan usaha di Desa Melung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Belmawa dan Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Selain itu, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Ternak Muda Desa Melung dan seluruh masyarakat yang telah mendukung kegiatan pelatihan dan penelitian di Desa Melung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah R.R., F. Abdul dan N. Sari. (2014). Penerapan Model Ceramah dan Diskusi dalam Meningkatkan Hasil Belajar PAI di SMA Negeri 44 Jakarta. *Jurnal Studi Al-Qur'an UNJ*, 10(1), 120-121.
- Arfianto dan Balahmar. (2014). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi Desa. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 2(1), 53-65.
- Astuti, S.J.W., E. W. Endarti, dan H. Susanto. (2021). PPM Pemanfaatan Limbah Ternak Kambing Menjadi Pupuk Kompos. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4(1), 902-910.
- Astuti, SJW., Supriyanto, dan Sujani. (2019). Local Resources Based Community Empowerment (Through The Eggplant Processed Products In Sido Jangkung Village). *Jurnal Sinergitas PkM & CSR*, 4(1), 26-37.
- Brigita, W. C. Diah, S. G. dan Pahrul F. (2022). Analisis Perbedaan Omset Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan QRIS di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 24(1), 48-57.
- Choirun, L. N. N., Iin, B. M., Mukhibatul K., Sofyan, A. (2022). Strategi Pemasaran melalui *Digital marketing* Berbasis E-Modul Flipbook untuk Kelompok Wanita Tani Desa Bedahlawak. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2):69-81.
- Farhani, I. dan Harmon C. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Imam, M. N., P. Tandil, B., Muh. I. A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Olahan Peternakan Bakso Goreng Pada Kelompok Wanita Tani Melalui *Digital marketing System*, 16(2): 85-91.
- Purwanto, E. dan Ricky, I. W. (2023). *Digital marketing* Sebagai Strategi Pengembangan Pasar Pada UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. *JICS: Journal of International Community Service*, 2(1): 50-58.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan *digital marketing* untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Subhadra, I. N. (2019). Alleviating Poverty Through Community-based Tourism: Evidence from Batur Natural Hot Spring Water-Bali. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(51):1-23.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.