e-ISSN 2685-8843
Published by Fakultas Peternakan UNPAD
Unpad Press

Media Kontak Tani Ternak, Februari 2025, 7(1): 38-48
DOI: 1024198/mkttv7i1.63309
Available online at http://jurnal.unpad.ac.id/mktt/index

Pelatihan Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi Desa Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang

Marketing Training For Dairy Products in Sumurrejo Village, Gunungpati Sub-District, Semarang City

Hega Bintang Pratama Putra, Muthia Auralia[a], Zahra Nafizha Amani, Aldisar Gibran, Selpi Siti Patimah
Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
muthiaauralia@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Livestock farming is a major local potential of Sumurrejo Village, and therefore its development needs to be maximized to improve community welfare. A marketing training program was conducted in the village to enhance the knowledge and skills of residents in processing and marketing dairy products. The methods used in this program included socialization and demonstrations led by community service (KKN) students, with outcomes evaluated through post-tests and competitions. The training focused on digital marketing and increasing the community's understanding of dairy product processing. The program was successfully implemented, as indicated by the improved abilities of local residents to diversify dairy products into pudding, soap, milkshakes, and cookies, as well as their ability to operate a website. In conclusion, the marketing training successfully fostered the entrepreneurial spirit of the community by enhancing creativity in dairy product processing and improving skills in using social media as a marketing tool. Regular monitoring and evaluation were conducted to ensure the knowledge was applied effectively.

Key words*: digitalization, economics, farmers, marketing, milk*

Abstrak

Peternakan merupakan potensi lokal utama yang dimiliki Desa Sumurrejo, sehingga perlu dimaksimalkan pengembangannya untuk kesejahteraan masyarakat. Pelatihan pemasaran di desa ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengolah serta memasarkan produk susu. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu sosialisasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN yang kemudian dievaluasi hasilnya melalui uji kompetensi sederhana dan kompetisi. Pelatihan pemasaran yang dilakukan berfokus pada *digitalisasi marketing* dan peningkatan pemahaman masyarakat terkait olahan susu. Kegiatan telah terlaksana dengan baik yaitu dengan terjadinya peningkatan kemampuan masyarakat dalam mendiversifikasikan olahan susu menjadi puding, sabun. *milkshake*, dan kukis serta kemampuan mengoperasikan *website*. Kesimpulan dari program ini yaitu pelatihan pemasaran mampu membangkitkan jiwa kewirausaahan masyarakat desa meliputi kreatifitas produk olahan susu, dan keterampilan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan ilmu diterapkan dengan maksimal.

Kata Kunci: digitalisasi, ekonomi, pemasaran, peternak, susu

Pendahuluan

Indonesia saat ini sedang melakukan pembangunan di berbagai sektor, termasuk infrastruktur, industri, dan ekonomi, dengan tujuan utama untuk mendorong pemerataan pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sesuai dengan UU No. 25 tahun 2004, perencanaan pembangunan harus didasarkan pada prinsip kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan mendasar pada setiap tahap proses pembangunan. Pembangunan ekonomi merupakan fondasi utama bagi kemajuan suatu bangsa. Upaya pemberdayaan ekonomi tidak hanya terbatas pada daerah perkotaan tetapi juga menyasar masyarakat pedesaan (Christiaan & Wong, 2025). Di negara berkembang, penduduk pedesaan sering kali menjadi fokus utama program pembangunan karena keterbatasan akses mereka terhadap sumber daya.

Fenomena ini juga tercermin dalam kegiatan Kelompok Tani Ternak (KTT) Rejeki Lumintu yang terletak di Kelurahan Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Kelompok ini merupakan kelompok peternak sapi perah yang beranggotakan 33 orang anggota aktif dengan jumlah sapi sebanyak 150 ekor, dimana 50 ekor di antaranya dalam masa laktasi. Produksi susu segar mencapai rata-rata 400 liter per hari. Angka ini menunjukkan potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi produk olahan yang bernilai tambah. Saat ini, sebagian kecil dari produksi tersebut telah dimanfaatkan menjadi produk olahan seperti puding, sabun susu, dan *milkshake*. Namun, upaya pemasarannya masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengembangan ekonomi lokal dapat dilakukan secara efektif melalui promosi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM sebagai pemegang peran vital dalam perekonomian nasional masih dihadapkan pada tantangan yang cukup besar, terutama dalam aspek pemasaran (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Rendahnya tingkat literasi digital dan terbatasnya kemampuan promosi menjadi kendala utama dalam pengembangan pemasaran produk UMKM. (Rizqi *et al*., 2024). Selain itu, minimnya akses terhadap teknologi dan terbatasnya anggaran promosi, seperti untuk mencetak brosur, membuka cabang usaha, dan mengikuti pameran, semakin memperkuat tantangan tersebut. Padahal, pemasaran yang sukses menentukan visibilitas produk dan perluasan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses dan kegiatan yang dikelola untuk membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai, dari produsen ke konsumen (Abidin & Sofyan, 2022).

Proses pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk yang relevan, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif (Fernando & Aw, 2023). Globalisasi pasar telah menyebabkan berkembangnya praktik perdagangan yang terus berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Agar tetap kompetitif dan mencapai pertumbuhan bisnis, pengusaha UMKM harus tetap mendapatkan informasi dan beradaptasi dengan tren pasar yang sedang berlangsung (Mudjahidin *et al*., 2024). Tujuan akhirnya adalah menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan memanfaatkan teknologi digital menjadi sangat penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM di era modern.

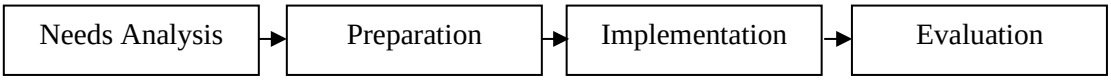
Internet menawarkan peluang besar sebagai sarana pemasaran yang cepat, hemat biaya, dan mampu menjangkau pasar yang luas. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 64,8% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan sebagian besar penggunaan difokuskan pada media sosial dan komunikasi daring (APJII, 2018). Hal ini membuka ruang bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien. Masalah serupa juga dialami oleh KTT Rejeki Lumintu, yang meskipun memiliki kapasitas produksi dan pengolahan yang memadai, masih belum mampu memaksimalkan potensi pemasarannya. Produk olahan seperti puding sutra, *milkshake*, dan sabun susu hanya dipasarkan secara terbatas karena keterbatasan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Sebagai bentuk kontribusi nyata dalam mengatasi permasalahan tersebut, Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Diponegoro (Undip) dilaksanakan dengan pendekatan multidisiplin berbasis potensi lokal.

Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai solusi atas permasalahan masyarakat, namun juga sebagai media pembelajaran aplikatif bagi mahasiswa. Melalui pelatihan dan pendampingan di bidang pemasaran, mahasiswa Undip memberikan dukungan kepada KTT Rejeki Lumintu dalam mengembangkan strategi promosi yang mengintegrasikan pendekatan konvensional dan digital. Fokus utamanya adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai tambah produk olahan olahan produk susu sapi.

Program ini diharapkan dapat memperkuat kompetensi masyarakat di bidang pemasaran dan teknologi informasi, sehingga mendorong peningkatan daya saing produk lokal. Selain itu, sinergi antara mahasiswa dan masyarakat dalam kegiatan

KKN Tematik mencerminkan integrasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan nilai-nilai sosial budaya dalam upaya pembangunan berbasis pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Materi dan Metode Pelaksanaan



Ilustrasi 1. Pelaksanaan kegiatan KKN

Ilustrasi 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kegiatan	**Jabaran Kegiatan**
Analisis Kebutuhan	Analisis kebutuhan dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada mitra. Analisis ini dilakukan melalui kegiatan wawancara dan observasi di daerah mitra.
Kegiatan Persiapan	Kegiatan persiapan yakni kegiatan sosialisasi dan koordinasi kepada kepala kepala desa, ketua PKK, dan ketua KTT Rejeki Lumintu.
Kegiatan Pelatihan	Pelaksanaan kegiatan ini mencakup pelatihan dalam bidang pemasaran berbagai produk olahan susu. Pelatihan diikuti oleh 20 warga Desa Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Mahasiswa turut berperan sebagai asisten teknis sekaligus pendamping dalam kelompok kerja masing-masing. Pada sesi pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, serta berbagai metode, tips, dan trik dalam memasarkan produk. Materi disampaikan oleh para ahli di bidang pemasaran dan teknologi informasi. Pelatihan juga mencakup pengembangan strategi pemasaran secara offline, yang meliputi pembuatan banner, desain kemasan yang menarik, dan penyusunan brosur promosi. Sementara itu, pemasaran secara online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang difokuskan untuk mendukung promosi produk olahan susu dari KTT Rejeki Lumintu, melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.
Evaluasi	Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara monitoring dan evaluasi program melalui kegiatan pengawasan dan pendampingan terhadap kegiatan pemasaran produk olahan susu KTT Rejeki Lumintu.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan ini meliputi pelatihan di bidang pemasaran aneka produk olahan susu. Pelatihan ini diikuti oleh 20 orang warga Kelurahan Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Mahasiswa juga berperan sebagai pendamping teknis dan fasilitator dalam kelompok kerja masing-masing. Selama sesi pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran, fungsi pemasaran, serta berbagai metode, tips, dan trik dalam pemasaran produk. Materi-materi tersebut disampaikan oleh para ahli di bidang pemasaran dan teknologi informasi. Pelatihan ini juga mencakup pengembangan strategi pemasaran *offline*, yang terdiri dari pembuatan spanduk, desain kemasan yang menarik, dan pembuatan brosur promosi. Sementara itu, pemasaran *online* dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang difokuskan untuk mendukung promosi produk olahan susu dari KTT Rejeki Lumintu, melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 4 jam, dengan 18 peserta (90%) berhasil membuat produk olahan susu dengan metode yang diajarkan. Peserta juga berhasil menciptakan produk yang lebih menarik dengan bahan baku yang lebih kompleks. Dari total peserta, 15 orang (75%) mampu mengoperasikan media sosial untuk promosi dan berhasil membuat konten promosi dasar. Kegiatan ini menghasilkan 5 spanduk promosi untuk KTT Rejeki Lumintu, dan 50% peserta mampu mengoperasikan website penjualan sebagai bentuk digitalisasi usaha. Peserta juga berhasil mempresentasikan produk mereka dengan menggunakan bahasa teknis pemasaran yang baik dan benar.

Gambar 1. Diskusi Koordinasi dengan KTT Rejeki Lumintu

Sesi dilanjutkan dengan diskusi antara peserta dan pemateri, bersama-sama menganalisa potensi masalah yang mungkin muncul selama proses pemasaran. Berdasarkan hasil analisis tersebut, disusunlah sebuah perencanaan untuk meminimalisir kendala yang telah diidentifikasi sebelumnya. Perencanaan dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari lima orang peserta. Selanjutnya, setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusi untuk mendapatkan masukan dan perspektif dari kelompok lain. Dari hasil diskusi tersebut, disepakati beberapa poin penting, antara lain: (1) strategi pemasaran awal akan dilakukan secara offline dengan menyasar

warga sekitar, terutama pada momentum menjelang hari raya Idul Fitri; (2) kegiatan pemasaran akan dilakukan di rumah salah satu warga, yaitu ibu dari salah satu anggota KTT Rejeki Lumintu yang memiliki lokasi strategis di wilayah Kecamatan Gunungpati; (3) pemasaran juga dirancang untuk dilakukan secara *online* melalui platform Website, WhatsApp, Instagram, dan Facebook; dan (4) untuk jangka panjang, direncanakan untuk membuat titik lokasi pemasaran di wilayah perkotaan, seperti di wilayah Pasar Gunungpati.

Tingginya tingkat keberhasilan peserta dalam memproduksi produk berbasis susu (90%) dan pencapaian substansial mereka dalam mengoperasikan *platform* media sosial (75%) menjadi indikator konkret efektivitas pendekatan pelatihan integratif. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada pengetahuan teoritis tetapi juga memberikan banyak kesempatan bagi peserta untuk terlibat dalam praktik langsung, membuat proses pembelajaran lebih aplikatif dan selaras dengan kebutuhan dunia nyata. Strategi ini sejalan dengan temuan (Nurhaida *et al*., 2023), yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat paling efektif jika dilakukan melalui pendekatan partisipatif. Pendekatan ini melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam semua tahapan proses (mulai dari perencanaan hingga implementasi) sehingga menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang materi dan meningkatkan pengembangan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

‘Gambar 2. Wawancara

Selain itu, proses peningkatan kapasitas ini memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dalam pengembangan produk lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi pedesaan dalam jangka panjang (Amani *et al*., 2025). Tingkat keberhasilan 50% peserta dalam mengoperasikan situs *web* penjualan online sebagai bentuk digitalisasi bisnis mencerminkan tantangan dan peluang dalam transformasi digital usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa separuh dari pelaku usaha telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Hambatan adopsi digital yang masih dihadapi oleh separuh pelaku usaha lainnya sering kali disebabkan oleh infrastruktur digital yang tidak merata, seperti akses internet yang tidak stabil dan terbatasnya ketersediaan perangkat teknologi. Terlepas

dari tantangan-tantangan ini, potensi pertumbuhan tetap signifikan. Platform perdagangan elektronik dan media sosial menawarkan akses pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan temuan (Maimuna et al., 2024) yang menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal pelaku usaha, literasi digital yang diperkuat, serta kebijakan dan infrastruktur pemerintah yang mendukung.

Pembuatan lima spanduk promosi untuk KTT Rejeki Lumintu merupakan contoh keberhasilan transformasi pengetahuan teoritis menjadi *output* yang praktis dan dapat diimplementasikan. Hasil ini konsisten dengan konsep pembelajaran berbasis pengalaman, yang menekankan nilai *"learning by doing"* dalam proses pemberdayaan masyarakat (Azizah et al., 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa hasil yang nyata, seperti materi promosi, memberikan rasa pencapaian yang meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk melanjutkan kegiatan usaha mereka. Kemampuan peserta untuk membuat materi promosi dan mengoperasikan platform digital menunjukkan potensi yang kuat untuk keberlanjutan program. Hasil nyata seperti spanduk dan situs web dapat terus digunakan setelah program berakhir, sementara keterampilan presentasi yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan di berbagai konteks bisnis. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan yang menekankan pentingnya memastikan keberlanjutan program dan pemberdayaan masyarakat dalam jangka panjang (Hartono, 2023).

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai pelaksanaan program pelatihan pemasaran produk susu sapi segar di Kelurahan Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Evaluasi dilakukan melalui dua metode, yaitu pengawasan langsung di lapangan dan pemantauan kegiatan pemasaran digital. Supervisi langsung meliputi kunjungan ke lokasi mitra dan diskusi terkait implementasi hasil pelatihan. Evaluasi secara *online* dilakukan dengan meninjau pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya yang digunakan mitra untuk memasarkan produknya.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa para peserta pelatihan sudah mulai menerapkan beberapa materi yang diberikan, terutama dalam hal pengemasan produk dan promosi langsung. Namun dalam aspek pemasaran digital, masih diperlukan pendampingan lebih lanjut untuk meningkatkan konsistensi dan efektifitas penyampaian informasi produk melalui media sosial. Kegiatan pendampingan juga dilakukan untuk membantu mitra dalam mengidentifikasi kendala yang dihadapi, seperti kesulitan dalam membuat konten pemasaran dan keterbatasan akses terhadap teknologi (Novianti *et al*., 2021).

Pendampingan merupakan suatu proses sistematis yang bertujuan untuk membantu, membimbing, dan memberikan dukungan kepada individu atau kelompok dalam merumuskan masalah, merancang strategi, melaksanakan kegiatan, dan mengevaluasi perkembangan usaha yang dijalankan. Melalui kegiatan pendampingan ini, masyarakat desa dapat diberdayakan untuk mengembangkan potensi lokal secara optimal dengan memanfaatkan sumber daya alam dan keunggulan kompetitif yang dimilikinya, serta meningkatkan keterkaitannya dengan pasar dan sumber daya pendukung lainnya (Yani *et al*., 2024). Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan dengan berbagai pendekatan, antara lain pemberian motivasi berwirausaha dan penerapan strategi pemasaran, baik secara konvensional maupun secara digital atau *online*.

Gambar 3. Proses Kegiatan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dalam program pembangunan perdesaan saat ini diakui tidak hanya sebagai bentuk pendampingan, tetapi juga sebagai mekanisme pemberdayaan yang terstruktur dan berkelanjutan. Program pendampingan ini mengadopsi pendekatan motivasi dan strategis, dengan penekanan pada kewirausahaan, akses pasar, dan kemampuan beradaptasi dengan transformasi digital. Integrasi pemasaran digital ke dalam kerangka kerja pendampingan telah menjadi alat yang transformatif, terutama dalam

memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan. Sebuah studi menunjukkan bahwa pendampingan berbasis digital secara signifikan meningkatkan kinerja wirausaha melalui peningkatan kapasitas pemasaran, pengembangan merek, dan ketahanan bisnis di pasar yang dinamis (Anggitasari *et al*., 2023). Selain itu, penggunaan model partisipatif memastikan bahwa penerima manfaat tidak hanya sebagai penerima tetapi secara aktif terlibat dalam penciptaan pengetahuan (Yuliani *et al*., 2025). Melalui modul pelatihan yang disesuaikan, seperti perdagangan elektronik, branding digital, dan analisis pelanggan, masyarakat dapat memanfaatkan potensi lokal sambil memperluas jangkauan pasar mereka secara regional dan global (Agustino *et al*., 2025).

Kesimpulan

Pelatihan pemasaran produk olahan susu sapi di Desa Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, memberikan dampak positif bagi Kelompok Tani Ternak (KTT) Rejeki Lumintu. Anggota KTT memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran digital dan konvensional, serta mulai menerapkan materi terkait pengemasan dan pemasaran langsung. Meski pemasaran digital masih memerlukan pendampingan, pelatihan ini meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya strategi berbasis kebutuhan konsumen dan teknologi informasi. Program ini juga memberi pengalaman aplikatif bagi mahasiswa dan mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam pembangunan berbasis pemberdayaan.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberi dukungan maupun peran secara langsung dalam program kerja KKN di Desa Sumurrejo sehingga tercipta keberhasilan dalam kegiatan Lomba Kreasi Olahan Susu sebagai upaya peningkatan perekonomian warga lokal melalui produk susu.

Terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Dosen Pembimbing Lapangan KKN yang telah memberi bimbingan dan arahan selama persiapan hingga pelaksanaan kegiatan sehingga program yang dilaksanakan dapat berjalan dan tersampaikan dengan baik.
2. Pemerintah Kelurahan Sumurrejo yang telah memberi izin, koordinasi, dan dukungan penuh terhadap kegiatan ini sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan lancar.
3. Kelompok Tani Ternak yang telah menyambut kegiatan dengan antusias tinggi, berpartisipasi aktif, serta memberi feedback yang sangat berguna dalam kegiatan demonstrasi yang

dilaksanakan dan pengembangan kegiatan kedepannya.

4. Tim KKN-T Desa Sumurrejo yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dalam mempersiapkan acara hingga kegiatan terlaksana dengan sangat baik.

Daftar Pustaka

Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, *2*(1), 11–16. https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76

Agustino, M. R., Irnawati, D., Anggapratama, R., & Noor, F. (2025). *Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu*. *03*(04), 1825–1831.

Amani, Z.N., Ramadhan, I., Effendy, M. W., Khansa, S. I., Pasha, A. F., Aryadapta, R. S., Putra, H. B. P., & Auralia, M. (2025). Diversifikasi Produk Olahan Susu Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi KTT Rejeki Lumintu. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(02), 739–751.

Anggitasari, D., Purwanto, E., & Pertiwi, T. K. (2023). The Effect of Digital Capability and Digital Literacy on Business Performance With Employee Innovation as a Mediating Variable at PT Pegadaian. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *2*(9), 883–898. https://doi.org/10.57096/return.v2i9.150

Azizah, N., Daffa Asyhari, M., Beatrice, C., & Kristin[4], C. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dengan Metode Learning by Doing dalm Pengolahan Bunga telang di Kelurahan Mojo, Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 27–33. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Christiaan, P., & Wong, L. (2025). *Financial Inclusion as a Tool for Economic Empowerment of Rural Communities*. https://doi.org/10.70177/ijmsa.v2i1.1942

Fernando, A. G., & Aw, E. C. X. (2023). What do consumers want? A methodological framework to identify determinant product attributes from consumers' online questions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*(March), 103335. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103335

Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, *1*(1), 16–20. https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3

Hartono, H. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Program "Sustainable Development Goals (SDGs)" pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kabupaten Konawe). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(2), 967–971. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1634

Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). *Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital*. *x*.

Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). The Influence of Social Media Sales Intensity and Competency on the Improvement of Business Performance Satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, *234*, 869–875. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.074

Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-*

Solid), *4*(2), 187. https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2769

Nurhaida, I., Windah, A., & Nina Yudha, A. (2023). Transformasi Paradigma Pembelajaran: Kolaborasi dan Partisipasi Aktif Melalui Sosialisasi Program Praktisi Mengajar. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(5), 1315–1325. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15686

Yani, A., Suherlan, & Az Zaakiyyah, H. K. (2024). The Importance of Mentorship in Stimulating the Growth and Success of Entrepreneurial Business Entities. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *2*(1), 337–342. https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.129

Yuliani, N. L., Afif, N., Btari, S., & Kusumaningrum, C. (2025). *Empowering BUMDes Guyub Rukun: Branding strategies and digital marketing for tourism village*. *10*(4), 884–893.