

**EDUKASI KEWIRAUSAHAAN  
MELALUI DIGITAL MARKETING HOME INDUSTRY DODOL  
BELIMBING, DESA MOJO, BOJONEGORO**

**Entrepreneurship Education Through Digital Marketing Home Industry  
Dodol Belimbing, Mojo Village, Bojonegoro**

<sup>1</sup>May Firdaw Arifiyyati, <sup>2</sup>Ulin Nihayah, <sup>3</sup>Khusnul Khotimah

UIN Walisongo Semarang

mayfa\_1808086042@student.walisongo.ac.id, Ulinnihayah@walisongo.ac.id

[khusnul\\_18030260942@student.walisongo.ac.id](mailto:khusnul_18030260942@student.walisongo.ac.id)

<https://doi.org/10.35719/ngarsa.v2i1.283>

**ABSTRAK**

*Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan banyak dampak, baik di bidang politik, hukum, sosial, pendidikan, bahkan ekonomi. Melihat laju perekonomian Indonesia yang melambat, perlu adanya pengembangan ekonomi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi akibat ekonomi. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekonomi melalui sektor UMKM adalah digitalisasi ekonomi sesuai tuntutan zaman revolusi industri 4.0. Meskipun saat ini banyak pelaku UMKM yang menerapkan teknologi informasi dalam melakukan usahanya, tak sedikit yang mengerti dan memahami manfaat dan cara penggunaan teknologi informasi. Digital marketing menjadi sebuah urgensi bagi setiap pelaku usaha, karena memiliki banyak kelebihan dari cara konvensional membuat digital marketing menjadi pilihan yang lebih baik dilakukan bagi sektor usaha. Salah satunya adalah untuk memudahkan pelaku usaha dalam menyediakan kebutuhan konsumen, selain itu juga untuk memantau jalannya usaha. Calon konsumen pun menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang berkaitan dengan usaha terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah Participatory Action Research. Metode penelitian ini aktif melibatkan seluruh pihak yang ada di dalam masyarakat serta stakeholder untuk mengatasi problematika untuk tujuan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Tujuan melakukan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait internet/media sosial dan pemanfaatannya dalam promosi produk dodol belimbing. Penelitian memiliki hasil berupa : (1) Pemahaman pelaku usaha terkait digital marketing, (2) Promosi produk menggunakan media social. Maka dari itu, penelitian ini menjadi suatu hal yang sangat penting untuk pembantu dalam pengembangan ekonomi.*

**Kata Kunci:** Home Industry, Digital Marketing, Dodol Belimbing

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia had many impacts, the economy. Seeing the slowing pace of the Indonesian economy, there is a need for economic development to overcome the problems that occur due to the economy. Efforts that can be made to develop the economy through the MSME sector are economic digitization according to the demands of the era of the industrial revolution 4.0. Although currently many MSME actors apply information technology in conducting their business, not a few understand and understand the benefits and ways of using information technology. Digital marketing is an urgency for every business actor, because it has many advantages over*

*conventional methods, making digital marketing a better choice for the business sector. One of them is to make it easier for business actors to provide consumer needs, as well as to monitor the running of the business. The research method used is Participatory Action Research. The purpose of this research is to provide knowledge and understanding related to the internet/social media and its use in the promotion of starfruit dodol products. The research has the following results: (1) Understanding of business actors related to digital marketing, (2) Product promotion using social media. Therefore, this research becomes a very important thing for assistants in economic development.*

**Keywords:** Home Industry, Digital Marketing, Dodol Belimbing

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, Indonesia terkena wabah yang disebabkan oleh penyakit menular Coronavirus. Penyakit ini pertama kali di temukan di Kota wuhan, China pada Desember Tahun 2019. Pada 30 Januari 2020, Organisasi kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan penyakit yang diakibatkan coronavirus sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHE-IC), sedangkan pada 11 Maret 2020 penyakit coronavirus ditetapkan sebagai pandemi (Sumarni 2020). Pandemi yang terjadi di Indonesia akibat covid-19 memberikan banyak dampak, baik di bidang politik, hukum, sosial, pendidikan, bahkan ekonomi. Berdasarkan data, perekonomian Indonesia terjadi penurunan. Menilik peraturan Pembatasan Sosial Nerskala Besar (PSBB), justru hal tersebut yang dapat membuat reulasi ekonomi menjadi terhambat. Namun, pemerintah juga mendorong masyarakat untuk berupaya dalam meningkatkan perekonomian. Angka perkembangan ekonomi menurun 2,97 % berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang terhitung pada tiga bulan pertama tahun 2020 (Santosa 2020).

Melihat laju perekonomian Indonesia yang melambat, perlu adanya pengembangan ekonomi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi akibat ekonomi. Pun, saat ini masuk era revolusi industry 4.0 yang sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian berbasis teknologi. Perekonomian Indonesia harus bisa bersinergi dengan teknologi yang semakin maju. Fenomena tersebut berdampak dalam sector ekonomi, salah satunya Usaha kecil dan Menengah (UMKM). Indonesia banyak memiliki UMKM sebagai penyumbang kecepatan laju perekonomian, hal ini dibuktikan dengan angka perkembangan ekonomi sekitar 90-95% yang didominasi oleh UMKM karena memiliki pasar yang tetap walaupun terjadi krisis ekonomi di Indonesia (Sari and Santoso 2019).

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekonomi melalui sektor UMKM adalah digitalisasi ekonomi sesuai tuntutan zaman revolusi industry 4.0. guna menunjang aktivitas bisnis, pelaku usaha harus menggunakan teknologi informasi (Idah and Pinilih 2020). Timbul tantangan terhadap pelaku UMKM baik dalam kegiatan produksi, promosi, hingga penjualannya sampai ke tangan konsumen. Hal ini perlu diperhatikan, karena UMKM menjadi garda terdepan dalam mengembangkan perekonomian Indonesia. dampak yang ditimbulkan oleh revolusi 4.0 salah satunya adalah memberikan jarak yang lebih dekat

antara pelaku usaha dengan konsumen. Maka dari itu teknologi informasi menjadi penggerak terbesar dalam marketing di era revolusi 4.0. Marketing dalam era revolusi 4.0 terkenal dengan nama Digital Marketing. Pemasaran sebuah produk atau brand dalam dunia digital merupakan pengertian digital marketing. Digital marketing memiliki tujuan untuk mencari konsumen dengan cara yang lebih cepat dan tepat dari pada cara konvensional. Promosi produk dapat dilakukan melalui internet dengan memasang iklan, selain itu dapat dilakukan di media sosial seperti facebook, youtube, instagram, tiktok ataupun yang lainnya (Warmayana 2018).

Memiliki banyak kelebihan dari cara konvensional membuat digital marketing menjadi pilihan yang lebih baik dilakukan bagi sektor usaha. Salah satunya adalah untuk memudahkan pelaku usaha dalam menyediakan kebutuhan konsumen, selain itu juga untuk memantau jalannya usaha. Calon konsumen pun menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang berkaitan dengan usaha terkait. Era revolusi industry 4.0 menjadikan setiap sektor usaha membutuhkan teknologi informasi yang sesuai agar mampu bersaing dengan sektor usaha lain. Meskipun saat ini banyak pelaku UMKM yang menerapkan teknologi informasi dalam melakukan usahanya, tak sedikit yang mengerti dan memahami manfaat dan cara penggunaan teknologi informasi. Strategi bisnis dengan menerapkan digital marketing penting diterapkan dalam era saat ini (Irfani, Yeni, and Wahyuni 2020).

Salah satu sektor UMKM yang dilakukan di Desa Mojo untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah melalui home industry. Home industry memiliki arti teoritis yaitu kegiatan perekonomian yang jenisnya berupa usaha kecil yang kegiatannya terpusat di rumah. Sedangkan dalam arti yuridis, kegiatan ini biasa dikenal dengan Usaha Kecil dan Menengah atau UMKM. Memiliki dasar pemikiran yang kreatif, inovatif membuat tak banyak orang yang mampu melakukannya (Emiliasari et al. 2020). Namun, pilihan tersebut banyak diminati oleh para masyarakat desa terkhusus para ibu rumah tangga karena beberapa alasan yang mendasari, seperti modal awal yang dikeluarkan cenderung sedikit, dan kegiatan ekonomi dilakukan di rumah dengan tanpa meninggalkan pekerjaan rumah yang menjadi kewajiban. Bahan baku yang dimanfaatkan biasanya menggunakan potensi yang dimiliki oleh daerah sekitar pemilik usaha (Khairil Hamdi 2019).

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa terdapat UMKM yang masih belum memahami dan mengerti terkait promosi produk di era revolusi industry 4.0 yakni dengan digital marketing. Salah satunya berdasarkan penelitian oleh Heri wibowo, usaha opak di Desa Cibodas kurang akan edukasi kewirausahaan, utamanya pada promosi. Dengan diadakannya edukasi kewirausahaan melalui pelatihan, pelaku usaha opak menjadi sadar akan pentingnya pemasaran digital dan melakukan pembangunan pemasaran melalui dunia maya (Wibowo et al. 2018). Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliffia agustina yang dilaksanakan di desa Sambog, Jombang. Omzet

usaha mengalami kenaikan akibat promosi produk melalui media online. Karena pemasaran digital terasa lebih efektif dan efisien (Nugraha et al. 2021). Selain itu, hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lusya Tria di dusun Butuh, desa Cucukan. Setelah adanya edukasi kewirausahaan terkait pemasaran digital, pelaku usaha menjadi lebih termotivasi dalam melaksanakan kegiatan usaha. Umkm yang dijalankan pun lebih eksis, memiliki daya saing, dan memiliki *adding value* terhadap produk yang dijual (Hutami et al. 2019).

Fenomena tersebut juga terjadi di daerah lain, tak terkecuali masyarakat Desa Mojo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Banyak memiliki potensi buah tropis, menjadikan Kecamatan Kalitidu memiliki banyak desa dengan potensi Agrowisata, seperti Desa Mojo. Tanah perkebunan belimbing yang dimiliki sebesar 15,5 ha dengan hasil panen mencapai 424,7 ton/th (Andajani, Widjaja, and Prihatiningrum 2017). Melihat hal tersebut, masyarakat Desa Mojo melihat peluang untuk membuka usaha, seperti Agrowisata dan hasil olahan belimbing. Menilik hasil olahan belimbing, salah satu home industry yang dilakukan adalah dodol belimbing dengan nama merek, *Bilimby*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa home industry dodol belimbing belum mampu melakukan pemasaran produk dengan baik. Pengetahuan tentang teknologi pemasaran masih cenderung rendah, hal ini dibuktikan dengan metode pemasaran yang dilakukan pemilik usaha hanya “dari mulut ke mulut”. Sisi lain menunjukkan pemilik usaha masih memiliki pemahaman yang kurang akan pentingnya pemanfaatan media internet untuk melakukan promosi produk. Beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha dodol belimbing adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha dodol belimbing tentang pemasaran produk dan pemanfaatannya melalui internet atau media sosial. Berdasarkan hal tersebut, tujuan melakukan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait internet/media sosial dan pemanfaatannya dalam promosi produk dodol belimbing.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah Participatory Action Research atau PAR. Metode penelitian ini aktif melibatkan seluruh pihak yang ada di dalam masyarakat atau komunitas, serta stakeholder yang terlibat dalam pengkajian sebuah persoalan yang terjadi dalam lingkungannya dengan tujuan untuk mengatasi problematika untuk tujuan kehidupan masyarakat yang lebih baik, hal tersebut juga dapat dikatakan yang terjadi dalam sebuah desa (Oktaviasari 2020). Metode PAR seringkali digunakan dalam penelitian pengabdian masyarakat. Metode ini umumnya berkaitan dengan penilaian sebuah komunitas dalam masyarakat, sehingga dalam pelaksanaannya target penelitian ikut berpartisipasi dengan peneliti (Putri and Sembiring 2021).

Peaksanaan penelitian menggunakan metode PAR memiliki beberapa tahapan. Tahap pertama adalah Pemetaan. Pada proses ini yang dilakukan adalah memahami kondisi dan situasi sebuah desa yang menjadi target penelitian. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemetaan adalah batas desa serta batas dusun, demografis, kondisi geografis, fasilitas serta infrastruktur dan juga kelompok atau komunitas aktif di dalam desa tersebut. Tujuan pemetaan ini adalah agar peneliti lebih mudah memahami kondisi sehingga paham akan seluk beluk desa dan masyarakatnya. Pun juga lebih mudah mengetahui problematika yang terjadi sehingga peneliti mampu mengkaji lebih lanjut. Tahap kedua adalah menjalin hubungan kemanusiaan. Peneliti melakukan sebuah inkulturasi dengan masyarakat desa sehingga antara peneliti dan masyarakat terjalin hubungan yang baik tanpa ada batas dan dapat bersinergi untuk melaksanakan sebuah program dalam penelitian maupun pengabdian. Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah terjun langsung pada masyarakat desa untuk menimbulkan hubungan yang baik, seperti mengikuti rutinan keagamaan, ikut serta dalam gotong royong desa, ataupun menjalin silaturahmi dengan berkunjung ke rumah pihak-pihak terkait ataupun tokoh-tokoh penting desa terkait. Selama melaksanakan tahap ini, peneliti dapat menganalisis problematika yang sedang terjadi dalam desa terkait, ataupun beberapa hal yang sedang urgen untuk segera dilakukan penanganan. Tahap yang ketiga adalah menentukan agenda riset lanjutan terkait persoalan yang sedang terjadi. Proses ini memerlukan beberapa pihak terlibat dalam sebuah desa, seperti Kepala Desa, Badan Permusyawaratan Daerah, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga, Ketua Rukun Warga serta Rukun Tetangga, Karang Taruna serta pejabat desa lainnya. Pada tahap ini harus menimbulkan sinergi yang baik antara pihak terkait dengan peneliti. Tahap keempat adalah melakukan pemetaan partisipatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi desa lebih spesifik peserta kondisi setiap masyarakat, baik dari rumah, pekarangan, perkebunan atau yang lainnya. Proses ini dapat dilakukan dengan bantuan perangkat desa agar mudah menjadlin hubungan antara peneliti dengan masyarakat. Tahap yang kelima adalah merangkai dan mempersiapkan strategi gerakan. Peneliti melakukan komunikasi langsung dengan pihak terkait untuk menyelesaikan persoalan yang terjadi dalam komunitas atau kelompok tertentu. sehingga peneliti mampu melakukan program dengan mudah karena langsung berikatan dengan pihak terkait yang merupakan pihak kedua. Proses ini juga membahas strategi, rancangan pelaksanaan beserta target yang akan dicapai. Tahap yang terakhir yakni pengorganisasian masyarakat. Peneliti dapat melakukan pendekatan yang disengaja kepada masyarakat untuk melaksanakan kerangka proses kegiatan secara menyeluruh sehingga program dalam dilaksanakan lebih mudah dan dapat mencapai teger keberhasilan (Oktaviasari 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, metode PAR memiliki karakteristik tertentu (Safitri 2021), diantaranya:

- a. Memiliki tujuan untuk melakukan perubahan terhadap struktur sosial, praktik, serta me-

- dia sosial yang berdampak pada pertahanan irasionalitas, keberadaan yang tidak sesuai serta ketidakadilan
- b. Target penelitian yang dapat dikatakan sebagai agen untuk diperlakukan seperti memiliki refleksif dan kompeten sehingga dalam seluruh aspek penelitian dalam berpartisipasi dengan baik
  - c. Membahas sebuah persoalan kehidupan sehingga perlu adanya keterikatan antara target peneliti dengan peneliti
  - d. Menimbulkan pusat intervensi antara kepercayaan serta nilai kemasyarakatan dengan kebutuhan penelitian
  - e. Menghasilkan sebuah pengetahuan dan penyelesaian dengan melibatkan peneliti dengan target penelitian/agen
  - f. Memperbanyak peluang dengan melakukan pendekatan langsung terhadap target penelitian
  - g. Menggunakan refleksi serta tindakan untuk menimbulkan konstruksi baru ditengah masyarakat
  - h. Berdasarkan hasil penyelesaian persoalan yang terjadi, dapat diukur kredibilitas pengetahuan dari tindakan yang telah dilakukan terhadap target penelitian. Hal ini berkelanjutan untuk membantu pengembangan target penelitian dengan peneliti sebagai fasilitator

Adapun berdasarkan penelitian sebelumnya menggunakan metode PAR dengan tahapan yang lebih sederhana. Tahapan yang pertama adalah melakukan studi literature sebagai pendahuluan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Studi literature dapat dilakukan dengan mengkaji penelitian akademis sebelumnya, artikel jurnal ilmiah, naskah publikasi, media massa baik online maupun cetak. Tahap ini peneliti dapat melakukan persiapan awal terhadap rancangan program yang akan diimplementasikan terhadap komunitas masyarakat tertentu. Tahap yang kedua adalah melaksanakan akses langsung ke desa yang akan dilaksanakan program penelitian. Pada tahap ini meliputi beberapa kegiatan seperti meminta ijin penelitian, menjalin hubungan baik dengan perkenalan, melakukan pendekatan serta observasi langsung, dan wawancara serta dokumentasi. Tahapan yang terakhir adalah membahas hasil dari tahap pertama dan kedua untuk menganalisis target, tujuan, focus penelitian, manfaat dan metode atau strategi yang akan dilakukan. Tahap ini peneliti melakukan komunikasi dengan stakeholder, seperti Kepala Desa, BPD, PKK, Karang Taruna atau pelaku komunitas masyarakat (Sulaiman, Chusmeru, and Kuncoro 2019).

Berdasarkan teori, peneliti melakukan implementasi metode PAR dengan teknik penelitian sebagai berikut : (1) Observasi lapangan dengan mengunjungi pelaku usaha dodol belimbing untuk mengidentifikasi masalah yang dialami. Hasil observasi menunjukkan pelaku usaha mengalami kesusahan dalam melakukan promosi produk, karena promosi

yang telah dilakukan hanya “dari mulut ke mulut”. Pun, terkendala pengetahuan dan pemahaman terkait internet/media sosial dan penggunaannya. Kondisi tersebut yang dikembangkan menjadi bahan kajian dalam program kegiatan pengabdian masyarakat (2) Melakukan telaah pustaka dari jurnal ilmiah dan naskah publikasi yang berkaitan dengan bahan kajian dalam program edukasi digital marketing (3) Melaksanakan diskusi untuk mencari informasi terkait program yang lebih akurat (4) Hasil data menunjukkan pelaku usaha cukup mengetahui internet/media sosial untuk pemasaran produk namun belum mengetahui dan memahami terkait penerapannya (5) Pelaksanaan program pendampingan edukasi produk terdiri dari dua tahap, yaitu (a) Melaksanakan pemaparan tentang pentingnya melaksanakan promosi produk melalui internet/media sosial (*Digital Marketing*) (b) Memberikan alternative media sosial yang akan digunakan dalam promosi produk dan disesuaikan dengan kondisi pelaku usaha

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Kewirausahaan**

Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan bisnis dan usahanya. Seorang wirausaha adalah mereka yang bebas merancang, menentukan mengelola dan mengendalikan semua usahanya. Sedangkan kewirausahaan adalah suatu sikap jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain (Sunardi and Lesmana 2020). Wirausaha memiliki karakteristik yakni memiliki peran penting dalam membentuk sikap mental seseorang, daya inovasi, kreatifitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, daya juang yang bersinergi dengan pengetahuan keterampilan dan kewaspadaan menentukan keberhasilan usaha (Indarto and Santoso 2020).

Pengusaha yang memiliki karakteristik wirausaha dapat menghadapi permasalahan dan hambatan yang dihadapinya. Suryana (2014) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha diantaranya memiliki motif berprestasi artinya seorang wirausaha (entrepreneur) adalah seseorang yang kreatif dan inovatif, berani mengambil risiko melalui pemanfaatan kesempatan usaha yang potensial dan mensinergikan aset-aset dan kapabilitas sehingga aset dan kapabilitas tersebut dapat dikapitalisasikan (Ludiya et al. 2020). Masing-masing karakteristik kewirausahaan memiliki makna dan perangai tersendiri yang disebut nilai. Nilai-nilai kewirausahaan identik dengan sistem nilai yang melekat pada sistem nilai wirausaha (Dondick D Wirotto 2017). Ada empat nilai dengan orientasi dan ciri-ciri masing-masing wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Wirausaha yang berorientasi pada kemajuan masa depan untuk memperoleh materi, ciri-cirinya pengambilan resiko, terbuka terhadap teknologi, dan mengutamakan materi.
2. Wirausaha yang berorientasi pada kemajuan tetapi bukan untuk mengejar materi.

Wirausaha ini hanya ingin mewujudkan rasa tanggung jawab, pelayanan, sikap positif, dan kreativitas.

3. Wirausaha yang berorientasi pada materi, artinya mereka yang berpatokan pada kebiasaan yang sudah ada, wirausaha yang berorientasi pada non-materi, artinya ia bekerja berdasarkan kebiasaan, wirausaha model ini biasanya tergantung pada pengalaman

Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Baik faktor yang berasal dari internal maupun eksternal. Menurut Sujuti Jahja (1977), faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam yaitu yang berpengaruh adalah kemauan, kemampuan, dan kelemahan. Sedangkan faktor yang berasal dari eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang yaitu perilaku adalah kesempatan atau peluang. Sikap yang dimiliki kewirausahaan meliputi sikap keterbukaan, sikap kebebasan, pandangan yang luas, berorientasi pada masa depan, berencana, berkeyakinan, sadar, menghormati orang lain dan menghargai pendapat orang lain (Aprillia, Cahyono, and Nastiti 2021). Salah satu factor adalah tingkat kreatifitas seseorang. Adapun menurut Zimmerer tujuh langkah proses kreatif yaitu (Suwinardi 2019) :

1. Persiapan adalah proses menyangkut kesiapan kita untuk berpikir kreatif.
2. Penyelidikan dalam proses penyelidikan diperlukan individu atau seseorang yang dapat mengembangkan pemahaman secara mendalam tentang masalah atau keputusan yang diambil.
3. Transformasi adalah proses menyangkut kesamaan dan perbedaan pandangan diantara informasi yang terkumpul.
4. Penetasan yaitu ketika ada pemecahan permasalahan secara spontan yang menyebabkan adanya titik terang yang terus-menerus.
5. Penerangan yaitu ketika ada pemecahan spontan yang menyebabkan adanya titik terang yang terus-menerus.
6. Pengujian yaitu proses yang menyangkut ketepatan ide-ide seakurat mungkin dan bermanfaat mungkin.
7. Implementasi adalah proses penerapan serta mempraktekan ide-ide yang sudah dimiliki ke dalam praktek bisnis.

#### **b. Digital Marketing dengan Media Sosial**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau branding (pengenalan merk) yang menggunakan berbagai media digital berbasis web seperti, blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya (Khairunisa 2021). Sedangkan digital marketing menurut Dave Chaffe, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti hampir sama dengan pemasaran elektronik

atau e-marketing. Keduanya menggambarkan dan membahas manajemen dan pelaksanaan pemasarannya (Harto, Rozak, and Rukmana 2021). Jadi yang dimasuk digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online seperti website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk dalam blog, feed, podcast, dan jejaring sosial (facebook, instagram, tik tok dsb) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan usaha hubungan pelanggan. Singkatnya digital marketing adalah proses mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Ada banyak teknik komunikasi online yang harus di tinjau oleh pemasar sebagai strategi dalam komunikasi bisnis digital atau sebagai kampanye pemarkaran online. Saluran media digital (digital media channels) adalah sebuah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merk, keakraban, kesenangan, dan untuk mempengaruhi niat minat membeli dengan mendorong menggunakan media digital sehingga akan mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merk atau produk dan pada akhirnya membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telephon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut Chaffey dan Smith yaitu (Nasyrullah and Abdullah 2020) :

a. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engibe Marketing (SEM) adalah Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari guna membantu pengunjung menemukan website produk pemasar.

b. Online PR

Online PR adalah Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merk, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga yang secara kebetulan dikunjungi oleh pihak target pembeli.

c. Online Partnerships

Online Partnerships adalah cara membuat dan mengelola bentuk atau kemitraan yang berbeda dalam membangun tautan dan kerja sama online lainnya.

d. Interactive advertising.

Interactive advertising adalah Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia lainnya untuk mendorong seseorang ke situs target atau pembeli.

e. Opt-in email marketing

Opt-in email marketing adalah mengumpulkan email sehingga menambah daftar kotal dalam email marketing, melalui tersebut pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. Sosial media marketing

Sosial media marketing Adalah pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, tik tok, atau situs penerbit, dan blog.

Media sosial adalah sebuah media atau platform online yang didesain untuk memudahkan dalam berinteraksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu orang ke satu orang, kini satu kepada banyak orang (Sari and Basit 2020). Perkembangan media sosial di era globalisasi menjadi tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti facebook, twitter, Instagram, google dan hal lainnya yang kini telah menyebarluas di Indonesia (Chaeriyantama, Mustika, and Dupri 2021). Pemasaran barang dalam media sosial dapat berupa seperti video online yang dapat di tampilkan melalui Instagram ataupun youtube, gambar yang dapat dipost melalui Instagram ataupun facebook, dan aplikasi interaktif yang di tampilkan dalam situs web. Menurut Chaffey, ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial diantaranya (NAIMAH et al. 2020) :

a. Sosial networking.

Adalah Jejaring sosial, penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik seperti Facebook dan Twitter.

b. Sosial knowledge.

Adalah Pengetahuan sosial, ini adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

c. Sosial sharing.

Adalah situs bookmark sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya

d. Sosial news. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.

e. Sosial streaming. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (stream) secara real-time dan

f. Company user-generated content and community.

Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (review dan rating), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (customers)

Ada dua media sosial yang seringkali digunakan pelaku usaha untuk melakukan *digital marketing*, yakni facebook dan Insagram. Facebook Marketing yang dikutip dari

Muttaqin adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan. Salah satu bagian dari Facebook adalah fitur Facebook for business. Dalam Fitur Facebook for Business (Facebook untuk Bisnis) Selain akun personal atau profile, Facebook juga mengeluarkan Fan Page Facebook atau Halaman Facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik. Fitur Facebook for Business semakin lengkap dengan aplikasi WhatsApp Business yang memudahkan pemilik halaman dapat berinteraksi dengan pelanggan secara mudah dengan menggunakan alat untuk mengotomatiskan, mengurutkan, dan dengan cepat menanggapi pesan (Ratih, Zaenal, and Silvy 2021).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckenberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Istimewa dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (followers) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Menurut Atmoko, sebagai media social yang paling diminati oleh masyarakat, Instagram menjadi aplikasi yang memiliki banyak peluang untuk melakukan kegiatan bisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai sarana media komunikasi pemasaran dengan cara share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati (NAIMAH et al. 2020). Jadi, Social Media Marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Melihat hal tersebut, digital marketing menjadi upaya penting yang harus dilakukan dalam mendorong pelaku usaha tau UMKM agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain sehingga dapat memajukan perekonomian Indonesia. Media sosial adalah platform online yang berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Pasalnya dalam era globalisasi yang semakin canggih ini dan perkembangan teknologi yang telah mendunia media sosial adalah platform yang tepat untuk memasarkan produk para

UMKM sehingga UMKM dapat terus berkembang seiring berkembangnya zaman di era digital ini (Hutabarat 2021). Aplikasi media social kini kita dapat mengirim pesan secara instan tanpa harus perlu ke kantor pos dan situs jejaring lainnya yang memudahkan kita dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berhubungan dalam jarak jauh sekaligus. Aplikasi media social ini hadir bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi secara online tentang pengalaman pengguna dalam mengkonsumsi produk dengan tujuan utama menari daya tarik masyarakat (Hamzah 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dapat diidentifikasi bahwa media social mampu memberikan hasil bisnis yang baik (Periyadi 2020), yakni :

- a. Pemasaran produk terjadi secara berkelanjutan
- b. Pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang mengalami peningkatan grafik
- c. Biaya untuk periklanan turun hingga mencapai 70%
- d. Biaya pemasaran terjadi reduksi sehingga tidak terlalu banyak pengeluaran untuk pemasaran
- e. Timbulnya competitive advantage
- f. Promosi dalam platform media social terlaksana dengan mudah
- g. Popularitas merek dan produk pun terjadi peningkatan
- h. Merek mudah dikenal oleh organisasi atau masyarakat luas

Dengan demikian sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan dan daya bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku usaha dan merancang strategi program kegiatan maka telah dilaksanakan edukasi *digital marketing* terhadap pelaku usaha dodol belimbing di desa Mojo, Bojonegoro. Kegiatan edukasi digital marketing terhadap pemilik usaha dodol belimbing dengan nama brand Bilimby dilaksanakan pada 8 November 2021. Edukasi digital marketing dilaksanakan dengan 2 tahap :

- a. Edukasi kewirausahaan melalui promosi produk secara digital (*Digital Marketing*)

Sosialisasi digital marketing dilaksanakan di rumah pelaku usaha pada 8 November 2021. Penulis menjelaskan berdasarkan literatur bahwa teknik promosi melalui sosial media sangat memudahkan dalam mempublikasikan informasi terkait penjualan produk. Hal ini karena sosial media memiliki akses yang lebih cepat dari pada dengan cara konvensional. Pun juga karena penyampaian informasi yang mudah dan kesempatan setiap orang-orang lebih luas untuk terhubung antara satu dengan yang lainnya (Pradiani 2018). Sehingga banyak menarik klien atau konsumen untuk membeli produk dodol belimbing. Beberapa hal

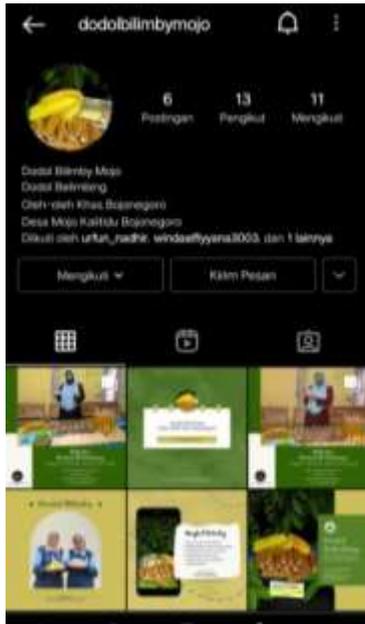
yang disampaikan untuk pelaksanaan edukasi kewirausahaan melalui pemasaran digital adalah (1) Strategi pemasaran yang dilakukan saat pandemic berlangsung, yakni menggunakan media social karena lebih efisien dan efektif. Hal ini juga terbatas karena kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah sehingga menyulitkan penyebaran informasi produk. (2) Selanjutnya pun dijelaskan cara pemasaran melalui media social. Diantaranya adalah dengan foto produk sehingga menarik konsumen. Pun juga disertai caption sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencai tahu terkait produk yang dipasarkan. (3) selain itu juga diberikan motivasi agar pelaku usaha tetap melakukan promosi produk secara konsisten agar usaha yang dijalani memiliki peningkatan dalam penjualan. Karena jika tidak konsisten, hal ini juga memberikan pemahaman yang rancu terhadap konsumen terlebih di media sosial.



Gambar 1. Tahap sosialisasi pentingya *digital marketing* kepada pelaku usaha dodol belimbing

b. Memberikan alternative media sosial untuk *digital marketing*

Penulis memberikan beberapa opsi media sosial untuk melakukan digital marketing, diantaranya adalah Facebook, Instagram, Tiktok. Namun, pelaku usaha hanya bersedia untuk membuat instagram sebagai media untuk digital marketing. Penulis membantu dalam pembuatan akun instagram usaha dodol belimbing serta membantu *upload* beberapa *feed* untuk promosi produk. Selain itu, pelaku usaha juga diberi bimbingan cara mengoperasikan instagram untuk penjualan produk, seperti membuat feed dan story Instagram yang menarik, dan membuat *caption* promosi untuk menarik konsumen, Selanjutnya, penulis tetap membantu pelaku usaha dengan memantau aktivitas penjualan di instagram atau membantu jika pelaku usaha mendapati kesusahan dalam melakukan promosi produk.



Gambar 2. Akun Instagram Usaha Dodol Belimbing Bilimby

---

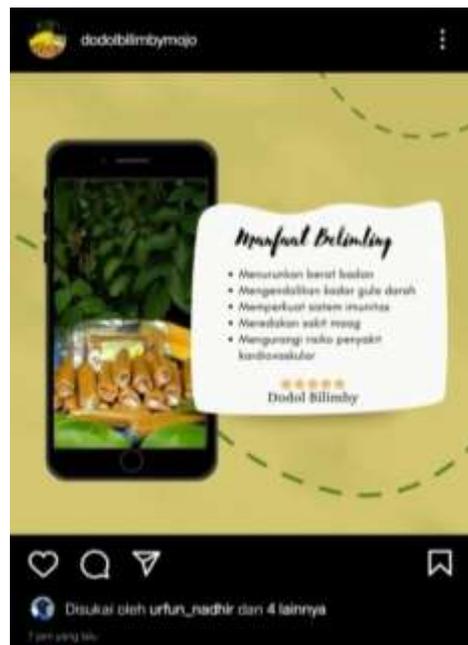
Edukasi digital marketing dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat telah tercapai berdasarkan pemahaman dari pelaku usaha terkait pentingnya internet/media sosial serta terlaksananya pembuatan media sosial beserta foto produk guna promosi produk dodol belimbing. Foto produk juga sangat penting dalam membantu digital marketing, agar lebih menarik. Foto produk yang termasuk dalam bidang fotografi seharusnya mampu menarik perhatian sasaran penjualan produk (Hikmah et al. 2021). Selain pembuatan akun instagram, output dari kegiatan ini adalah foto produk bilimby.

Gambar 3. Foto Produk

---

Gambar 3 merupakan hasil foto produk yang telah dilakukan oleh penulis dengan memperhatikan etika foto produk, dari *lighting*, *framing*, dan esensi produk.

Berdasarkan observasi langsung terhadap pelaku usaha, penjualan memiliki grafik yang menurun sejak bulan ketiga tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemic yang memiliki dampak signifikan terhadap usaha dodol belimbing. Omset yang didapatkan pun menurun hingga mencapai 50%. Promosi yang dilakukan pun hanya secara konvensional. Adanya edukasi



kewirausahaan melalui pemasaran digital, informasi produk terkait usaha dodol belimbing pun tersebar secara luas karena menggunakan media social, yakni Instagram. Hal ini dapat dibuktikan oleh reaksi penjual yang memiliki motivasi lebih untuk melakukan pemasaran produk dan meningkatkan penjualannya melalui digital marketing. penyebaran informasi

terkait usaha dodol belimbing semakin luas melalui social media sehingga grafik pendapatan usaha dodol belimbing menjadi meningkat. Hal ini juga berdampak terhadap upaya yang telah dilakukan untuk pemberdayaan masyarakat di Desa Mojo, Bojonegoro.

## **SIMPULAN**

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan dan daya bersaing bagi UMKM itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, program pengabdian yang telah dilakukan kepada pelaku usaha dodol belimbing (Bilimby) untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait promosi produk melalui internet/social media atau disebut juga *digital marketing*. Media social yang diterapkan untuk promo produk adalah Instagram. Pelaku usaha memberikan respon positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan, ditunjukkan dengan adanya kelanjutan pengelolaan akun instagram yang sebelumnya telah dibantu oleh penulis dalam pembuatan akun.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andajani, Erna, Fitri Novika Widjaja, and Andriani Eko Prihatiningrum. 2017. "Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro." *Senaspro* 2 909–15.
- Aprillia, Ade Rani, Dwi Cahyono, and Ari Sita Nastiti. 2021. "Systematic Literature Review (SLR): Keberhasilan Dan Kegagalan Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)." *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* 1(1):35–44. doi: 10.25047/asersi.v1i1.2681.
- Chaeriyantama, Fahmi, Mustika Mustika, and Muhammad Demsi Dupri. 2021. "Pembuatan Video Iklan Sebagai Medai Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode MDLC." *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)* 2(2):154–65.
- Dondick D Wirot, Rahmatiah. 2017. "Proceeding of Community Development Sosialisasi Kepada Pelaku Usaha Mengenai Pentingnya Pendampingan , Pembimbingan , Pelatihan Dan Pengkaderan." 1:162–72.
- Emiliasari, Raynesa Noor, E. Kosmajadi, Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Majalengka, Jawa Barat, Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Majalengka, and Jawa Barat. 2020. "Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran." *Jurnal PARAHITA ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):106–

15.

- Hamzah, Radja Erland. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas* 1(1):12.
- Harto, B., A. Rozak, and A. Y. Rukmana. 2021. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7(1):67–74.
- Hikmah, A. L., Muhammad Aziz, A. L. Hikmah, and Muhammad Aziz. 2021. "Al Hikmah." 11(September).
- Hutabarat, Peny Meliaty. 2021. "PODCAST DAN PERSONAL BRANDING : POTENSI PODCAST SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRAND PELAKU UMKM DENGAN PENDEKATAN." 4(1).
- Hutami, Lusya Tria Hatmanti, Desy Tri Inayah, Ari Widya Utami, Adelia Rantika, and Sari. 2019. "EDUKASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TIPS WIRUSAHA PADA MASA PANDEMI DI DUSUN BUTUH, DESA CUCUKAN." 1(03):105–12.
- Idah, Yusida Munsu, and Muliastuti Pinilih. 2020. "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM." *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* 9(1):195–204.
- Indarto, Indarto, and Djoko Santoso. 2020. "Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 13(1):54. doi: 10.26623/jreb.v13i1.2202.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3(3):651–59.
- Khairil Hamdi. 2019. "Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3:110–16. doi: 10.31849/dinamisia.v3i2.2867.
- Khairunisa, Natashya. 2021. "FENOMENOLOGI KOMUNIKASI INTERNSHIP DALAM KEGIATAN PEMASARAN SOSIAL DI AKUN INSTAGRAM @ ALPUKATBETAWI."
- Ludiya, Eka, Aam Rachmat Mulyana, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal, and Achmad Yani. 2020. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Fashion Di Kota Cimahi Influence of Entrepreneurial Characteristics and Innovation on Business." *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 17(1):113–20.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. 2020. "Penerapan Digital Marketing

- Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):39. doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- Nasyrullah, Rizki, and Assyari Abdullah. 2020. “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING BANGBELI APPS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM 1 Sri Pendahuluan Dengan Pesatnya Perkembangan Teknologi , Dunia Digital Dan Internet Tentu Juga Berimbas Pada Dunia Pemasaran Dimana Banyak Perusahaan Maupun.” 2(5):236–54.
- Nugraha, Aliffia Agustina, Eka Novita Sari, Navissya Dzuchroidah, and Afiyah Nur K. 2021. “PERAN DIGITAL MARKETING BAGI WIRAUSAHA PEMULA DI DESA SAMBONG DUKUH KABUPATEN JOMBANG.” 5(02):29–34.
- Oktaviasari, I. N. 2020. “Pengorganisasian Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Konsumsi Obat Alami Melalui Pemanfaatan Pekarangan Rumah Di Dusun Delik Desa Jombangdelik ....” 1(1):28–35.
- Periyadi, Sulastini dan Akhmad Syamsudi. 2020. “Bidang Ilmu : Ekonomi LAPORAN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN ( UNISKA ) MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARY BANJARMASIN.”
- Pradiani, Theresia. 2018. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11(2):46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Putri, Raissa Amanda, and Salsalina Br Sembiring. 2021. “Implementation of Desktop Publishing Application for Flyer and Business Card Design with Participatory Action Research ( PAR ) Method.” 1:1–7.
- Ratih, Purbasari, Muttaqin Zaenal, and Deasy Silvy. 2021. “Digital Entrepreneurship in Pandemic Covid 19 Era: The Digital Entrepreneurial Ecosystem Framework.” *Review of Integrative Business and Economics Research* 10(1):114–35.
- Safitri, Nur Izah. 2021. “Pengorganisasian Pemuda Karang Taruna Dalam Mengurangi Limbah Cangkang Kerang Melalui Rumah Kreatif Di Desa Ngemplakrejo Kecamatan Pangungrejo Kota Pasuruan.”
- Santosa, Agus. 2020. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19.” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5(11):1257. doi: 10.36418/syntax-literate.v5i11.1770.
- Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit. 2020. “Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi.” *Persepsi: Communication Journal* 3(1):23–36. doi: 10.30596/persepsi.v3i1.4428.
- Sari, Rianita Puspa, and Deri Teguh Santoso. 2019. “Pengembangan Model Kesiapan UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri* 3(1):37–42.

- Sulaiman, Adhi Iman, Chusmeru Chusmeru, and Bambang Kuncoro. 2019. "The Educational Tourism (Edutourism) Development Through Community Empowerment Based on Local Wisdom and Food Security." *International Educational Research* 2(3):p1. doi: 10.30560/ier.v2n3p1.
- Sumarni, Yenti. 2020. "Pandemi Covid 19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis." *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2(1):46–58.
- Sunardi, Nardi, and Rosa Lesmana. 2020. "Konsep Icepower (Wiramadu) Sebagai Solusi Wirausaha Menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* 4(1):75–85.
- Suwinardi, Suwinardi. 2019. "Langkah Sukses Memulai Usaha." *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial* 14(3):195. doi: 10.32497/orbith.v14i3.1317.
- Warmayana, I. Gede Agus Krisna. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3(2):81. doi: 10.25078/pba.v3i2.649.
- Wibowo, Hery, Syahrul Hidayat, Hanifah Arroyana, Adrianti Nur Fitria Sofandi, Adit Djati Permana, and Naura Salsabila. 2018. "Edukasi Kewirausahaan Untuk Mengembangkan." *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* 3(1):41–50.