



TRANSFORMASI KETERAMPILAN PEMASARAN MELALUI PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU KUBE DI DESA KUALA SEMPANG KECAMATAN SERI KUALA LOBAM KABUPATEN BINTAN

Oleh

Tubel Agusven¹, Selvi Fauzar², Muhammad Rizki³, Agustinus Sihombing⁴, Muqtafin⁵, Nanda Kristia Santoso⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Stie Pembangunan Tanjungpinang

E-mali: ¹tl7abel@gmail.com

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 11-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:

Kuala Sempang Village, training, marketing, digital marketing

Abstract: *Kuala Sempang Village, located in Bintan Regency, is known for its local products, such as snacks and chips made from agricultural and plantation produce. However, the limited knowledge and skills in digital marketing pose a significant challenge for members of the Joint Business Group (Kelompok Usaha Bersama, KUBE) in developing their businesses. To address this issue, the Community Service Program (KKN) Group 2 in Kuala Sempang Village conducted digital marketing mentoring aimed at training KUBE members to understand and apply digital-based marketing strategies. The benefits of this activity include enhancing KUBE members' understanding of using social media and digital marketing, which is expected to improve product competitiveness and expand market reach. Evaluation results indicate that participants successfully grasped the fundamentals of digital marketing, although some still require further strengthening in specific aspects. It is recommended that the village government continue to provide support and access to digital technology to ensure the sustainable growth of these businesses. In conclusion, this mentoring initiative has positively contributed to local economic development through digital transformation.*

PENDAHULUAN

Desa Kuala Sempang Kecamatan Seri Kuala Lobam Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau. Desa Kuala Sempang terdiri dari 6 pemukiman dan 3 dusun yang terdiri dari 5 RW dan 11 RT. Jumlah keseluruhan penduduk di Desa Kuala Sempang adalah 2.306 jiwa dan 662 Kartu Keluarga. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang beragam, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Produk lokal seperti camilan dan keripik berbahan dasar hasil pertanian dan perkebunan setempat menjadi unggulan desa ini. Dengan posisi geografis yang strategis, Desa Kuala Sempang memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat, terutama jika didukung dengan kemampuan pemasaran yang efektif dan berbasis teknologi modern. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) menjadi salah satu elemen penting dalam perekonomian desa, di mana mereka menggerakkan sektor pengolahan makanan ringan sebagai sumber penghidupan utama masyarakat.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang



menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital membuat mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran produk masih banyak bergantung pada metode tradisional, seperti penjualan langsung atau melalui pasar lokal. Hal ini menyebabkan produk-produk unggulan desa kurang dikenal di pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi membatasi perkembangan usaha mereka.

Selain itu, rendahnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan khusus di bidang *digital marketing* menjadi salah satu faktor utama yang memperlambat transformasi usaha di desa ini. Sebagian besar anggota KUBE di Desa Kuala Sempang belum memahami pentingnya media sosial dalam mendukung penjualan yang kini menjadi tulang punggung bisnis modern. Fenomena ini menunjukkan perlunya intervensi yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan *digital marketing* bagi anggota KUBE di Desa Kuala Sempang.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang mengadakan kegiatan bertajuk **“Strategi Promosi Produk Melalui Media Sosial”**. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan langsung kepada para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis *digital*. Fokus utama pelatihan ini adalah produk camilan dan keripik, yang selama ini menjadi identitas produk lokal desa. Melalui pendampingan ini, para peserta diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, dan cara mengelola toko *online* secara efektif.

Manfaat dari kegiatan ini sangat besar, tidak hanya bagi anggota KUBE di Desa Kuala Sempang, tetapi juga bagi perekonomian desa secara keseluruhan. Dengan keterampilan baru, anggota KUBE di Desa Kuala Sempang dapat memperluas pasar produk mereka, meningkatkan pendapatan, serta menciptakan peluang kerja baru. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong kolaborasi antara anggota usaha di desa, sehingga dapat membangun jaringan yang lebih kuat dan saling mendukung dalam memasarkan produk unggulan Desa Kuala Sempang.

Harapannya, melalui kegiatan ini, para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang dapat lebih percaya diri dan siap bersaing di era *digital*. Dengan memanfaatkan teknologi modern, mereka diharapkan mampu menciptakan usaha yang lebih berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi desa-desa lain di Kabupaten Bintan dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui transformasi digital

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan inti dari pengelolaan organisasi, baik skala kecil maupun besar. Menurut George R. Terry dalam Mahmud (2020) manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Henry Fayol dalam Supriyadi *et al.*, (2023) manajemen adalah suatu kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, koordinasi, dan pengendalian dalam sebuah organisasi untuk



mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam prosesnya, manajemen mencakup penetapan tujuan, pengorganisasian sumber daya, pengawasan jalannya aktivitas, serta evaluasi keberhasilan. Tanpa manajemen yang baik, tujuan organisasi sulit tercapai karena ketidakteraturan dalam alokasi sumber daya dan proses kerja. Oleh karena itu, manajemen diperlukan untuk menyelaraskan berbagai elemen organisasi agar berjalan harmonis menuju tujuan bersama.

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam dalam Rofa *et al.*, (2021) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. William J. Stanton dalam Fauziah *et al.*, (2021) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial.

Dalam prosesnya, pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan solusi yang relevan melalui produk atau layanan mereka. Di era globalisasi, pemasaran telah berevolusi menjadi lebih dinamis dengan integrasi teknologi digital. Strategi pemasaran tradisional kini dilengkapi dengan pendekatan berbasis data untuk menciptakan kampanye yang lebih personal dan efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan efektivitas dalam menarik minat konsumen.

Transformasi Keterampilan

Transformasi keterampilan menjadi krusial dalam menghadapi perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Menurut Spencer dan Spencer Lutfi *et al.*, (2024) keterampilan adalah proses pengembangan kompetensi melalui pelatihan, pembelajaran, dan adaptasi terhadap perubahan yang ada untuk meningkatkan kapabilitas individu atau kelompok. Dengan kata lain, keterampilan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan teknis, tetapi juga dengan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, keterampilan ini menjadi lebih relevan karena mempengaruhi daya saing dan kelangsungan hidup individu atau organisasi dalam pasar global.

Transformasi keterampilan melibatkan perubahan cara berpikir dan bertindak individu dalam menguasai kemampuan baru yang relevan dengan kebutuhan zaman (Risal *et al.*, 2024). Dalam hal ini, individu atau kelompok dituntut untuk lebih fleksibel dan adaptif, serta memiliki kemauan untuk terus belajar agar dapat memenuhi tuntutan pekerjaan yang terus berubah. Transformasi keterampilan ini bukan hanya tentang menguasai teknologi baru, tetapi juga melibatkan pengembangan soft skills seperti kreativitas, komunikasi, dan kemampuan berkolaborasi. Oleh karena itu, transformasi keterampilan menjadi kunci dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang muncul di dunia profesional dan industri.

Digital Marketing

Digital marketing telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis- Chadwick dalam Shalahuddin & Nurfauziah (2023) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan,



mencakup strategi seperti pemasaran melalui media sosial, SEO, dan iklan digital. Menurut Adhitya *et al.*, (2024) *digital marketing* adalah pendekatan pemasaran menggunakan media digital untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan dan personal melalui berbagai *platform online*.

Strategi ini memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan berbasis data, sehingga memaksimalkan potensi konversi. Selain itu, digital marketing memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan kampanye berdasarkan tren pasar yang berkembang. Data analitik memainkan peran penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, digital *marketing* menjadi alat vital untuk mempertahankan daya saing.

Peningkatan Keterampilan dengan *Digital Marketing*

Menurut Ramaswamy dan Ozcan dalam Safirah *et al.*, (2024) peningkatan keterampilan melalui *digital marketing* adalah proses pengembangan kemampuan individu atau organisasi dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan secara efektif. Menggunakan digital marketing dalam peningkatan keterampilan adalah langkah strategis untuk menghadapi perubahan pasar global. Pelatihan dalam digital marketing memungkinkan individu memahami cara kerja platform digital, teknik promosi online, serta cara menarik minat pelanggan melalui konten yang relevan.

METODE

Kegiatan pendampingan *Digital Marketing* ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman serta keterampilan baru kepada para anggota usaha dari kelompok KUBE di Desa Kuala Sempang mengenai pemasaran digital yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing produk mereka, terutama di sektor camilan dan kripik yang menjadi fokus utama. Kegiatan ini diadakan di Balai Desa Kuala Sempang, pada Sabtu, 2 November 2024 Pukul 13.00 WIB-selesai, dan diikuti oleh enam kelompok usaha bersama (KUBE) yang ada di desa ini, yaitu: KUBE Pelita Baru, KUBE Melati, KUBE Raya, Anggrek Putih dan KUBE Dahlia.

Ruang lingkup kegiatan ini berfokus pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang berada di Desa Kuala Sempang, khususnya yang bergerak di sektor produksi camilan dan kripik. Objek utama kegiatan adalah anggota usaha kecil yang memproduksi makanan ringan berbasis hasil pertanian dan perkebunan lokal. Lingkup ini mencakup identifikasi kebutuhan pemasaran digital, penyediaan materi pelatihan, serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan ini terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tahap pertama dalam kegiatan ini adalah persiapan yang melibatkan beberapa langkah penting. Langkah pertama adalah identifikasi kebutuhan para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang dalam pemasaran digital. Hal ini dilakukan dengan wawancara dan observasi untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang, terutama dalam memasarkan produk mereka melalui media digital. Setelah itu, penyusunan materi pelatihan oleh KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang dilakukan dengan fokus pada dasar-dasar digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, strategi pemasaran yang efektif, serta pembuatan konten promosi yang



menarik dan relevan. Modul pelatihan ini akan mencakup berbagai platform digital yang populer di kalangan masyarakat, seperti Facebook, Instagram, dan marketplace, untuk membantu peserta memahami cara memanfaatkan platform ini dalam menjangkau konsumen. Koordinasi dengan pemerintah desa dan anggota KUBE juga dilakukan untuk memastikan bahwa jadwal dan lokasi kegiatan sesuai dengan kebutuhan peserta dan memungkinkan partisipasi maksimal.



Sumber: Dokumentasi KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang

Gambar 1. Tahap Persiapan Pendampingan Promosi Produk Melalui Media Sosial

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan utama adalah pemberian materi pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital. Dalam sesi ini, para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang akan diajarkan tentang pentingnya platform digital sebagai alat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Pelatihan akan mencakup pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, serta penggunaan aplikasi untuk meningkatkan visibilitas produk. Peserta juga akan belajar tentang berbagai teknik pemasaran seperti penargetan audiens, serta strategi *content marketing* untuk menarik perhatian konsumen. Selain pemberian materi, pelatihan juga akan mencakup praktik langsung, di mana para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang akan dibimbing untuk membuat akun bisnis di media sosial dan menyusun strategi konten promosi produk mereka. Aktivitas ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga dapat mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Selain itu, akan ada simulasi pemasaran digital yang difokuskan pada produk lokal, seperti camilan dan keripik, untuk membantu peserta lebih memahami cara yang tepat dalam memasarkan produk khas desa mereka melalui platform digital.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan bagian penting dari kegiatan ini untuk menilai sejauh mana pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh oleh para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang. Penilaian pertama dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab. Diskusi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan memberikan kesempatan bagi para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang untuk mengklarifikasi hal-hal yang masih belum dipahami dengan baik. Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan menilai hasil kerja para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang, yaitu pengelolaan media sosial dan konten promosi yang telah mereka buat. Hasil ini akan dilihat dari seberapa baik peserta dapat menerapkan teknik pemasaran digital dalam produk mereka, seperti pembuatan postingan yang menarik, penggunaan hashtag yang efektif, serta pemahaman tentang media sosial.



HASIL

Kegiatan pendampingan pemasaran *digital* ini dilaksanakan di Balai Desa Kuala Sempang pada hari Sabtu, 2 November 2024, mulai pukul 13.00 WIB hingga selesai. Kegiatan ini melibatkan beberapa Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang ada di Desa Kuala Sempang, yaitu KUBE Pelita Baru, KUBE Melati, KUBE Raya, KUBE Anggrek Putih, KUBE Dahlia, dan KUBE Raya. Masing-masing kelompok KUBE terdiri dari 10 anggota yang terlibat aktif dalam pelatihan. Fokus dari kegiatan ini adalah pada produk camilan atau kripik, yang menjadi andalan utama usaha mereka. Sistem yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital untuk mengembangkan usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka. Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Persiapan dan Penentuan Peserta

Kegiatan pendampingan *digital marketing* ini dimulai dengan tahap persiapan yang matang, termasuk identifikasi kebutuhan anggota KUBE di Desa Kuala Sempang. Peserta yang terlibat adalah anggota dari enam KUBE yang ada, yang masing-masing terdiri dari 10 anggota. Kelompok-kelompok ini telah dikenal aktif dalam usaha pengolahan camilan dan kripik, dan mereka dipilih karena memiliki potensi untuk mengembangkan usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Koordinasi dengan pemerintah desa dan pihak terkait juga dilakukan untuk memastikan kelancaran acara dan memastikan bahwa kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan lokasi yang ditentukan.

2. Pemberian Materi Pemasaran *Digital*

Pada hari pelaksanaan, kegiatan dimulai dengan pemberian materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital oleh KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang. Materi ini mencakup pengenalan platform digital, seperti media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business*, serta teknik pemasaran digital yang efektif untuk usaha kecil dan menengah. Peserta diberikan pemahaman tentang cara mengoptimalkan platform-platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka, dengan fokus pada strategi konten yang kreatif dan menarik. Pemberian materi ini disampaikan dengan cara yang interaktif agar peserta atau anggota KUBE di Desa Kuala Sempang dapat lebih mudah memahami konsep pemasaran digital dan aplikasinya dalam usaha mereka.



Sumber: Dokumentasi KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang

Gambar 2. Pemberian Materi Pendampingan *Digital Marketing* Bagi Pelaku KUBE Di Desa Kuala Sempang

3. Praktik Pengelolaan Media Sosial

Setelah sesi teori, peserta langsung diajak untuk melakukan praktik. Setiap anggota KUBE di Desa Kuala Sempang diminta untuk membuat akun bisnis mereka di platform



media sosial yang telah disepakati, seperti Instagram dan Facebook. Selama praktik ini, peserta juga diberikan bimbingan langsung dalam membuat postingan pertama mereka, mulai dari pembuatan foto produk yang menarik hingga penulisan deskripsi yang menggugah minat pembeli. Praktik ini dilakukan dengan tujuan agar para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang tidak hanya memahami teori pemasaran digital tetapi juga dapat langsung menerapkannya dalam promosi produk mereka.



Sumber: Dokumentasi KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang
Gambar 3. Praktik Pengelolaan Media Sosial Bagi Pelaku KUBE Di Desa Kuala Sempang

4. Penyusunan Strategi Konten dan Promosi

Selain membuat akun media sosial, anggota KUBE di Desa Kuala Sempang juga diajarkan bagaimana cara menyusun strategi konten untuk promosi produk mereka. Para anggota KUBE di Desa Kuala Sempang diberi pengetahuan mengenai pentingnya konsistensi dalam membuat konten yang menarik, serta teknik pemilihan kata kunci dan hashtag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia maya. Mereka juga diajarkan untuk mengenali target pasar dan cara menyusun konten yang dapat menarik minat target pasar tersebut. Hal ini bertujuan agar promosi produk KUBE di Desa Kuala Sempang tidak hanya terbatas pada foto produk semata, tetapi juga dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara penjual dan pembeli.



Sumber: Dokumentasi KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang
Gambar 4. Penyusunan Strategi dalam Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku KUBE Di Desa Kuala Sempang

5. Evaluasi dan Penerapan Materi

Setelah simulasi dan latihan langsung, evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman peserta tentang materi yang telah disampaikan. Evaluasi ini dilakukan melalui diskusi dan



sesi tanya jawab yang melibatkan seluruh peserta anggota KUBE di Desa Kuala Sempang. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami dasar-dasar pemasaran digital, meskipun beberapa masih merasa kurang percaya diri dalam mengelola iklan berbayar dan strategi konten yang lebih kompleks. Meskipun demikian, para peserta merasa lebih percaya diri untuk mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka dan berencana untuk terus berlatih dan meningkatkan keterampilan *digital* mereka ke depannya.



Sumber: Dokumentasi KKN Kelompok 2 Desa Kuala Sempang

Gambar 5. Evaluasi dan Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku KUBE Di Desa Kuala Sempang

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa keterampilan *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing produk-produk lokal, seperti camilan dan kripik, yang dihasilkan oleh KUBE di Desa Kuala Sempang. Meskipun peserta baru memulai langkah awal mereka dalam *digital marketing*, mereka sudah menunjukkan niat dan semangat yang tinggi untuk mengembangkan usaha mereka dengan teknologi yang ada. Harapan ke depan adalah agar para anggota usaha ini terus menerapkan apa yang telah dipelajari dan menjadikan pemasaran digital sebagai bagian integral dari strategi usaha mereka. Selain itu, ada harapan agar pemerintah desa dapat terus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan lanjutan dan peningkatan akses internet yang lebih baik untuk memaksimalkan potensi usaha anggota KUBE di Desa Kuala Sempang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pendampingan *digital marketing* di Desa Kuala Sempang memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan pemasaran para anggota KUBE. Melalui pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial dan strategi pemasaran *digital*, peserta berhasil memahami pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha mereka. Peningkatan pengetahuan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar produk lokal, khususnya camilan dan kripik, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Keterampilan baru ini juga membuka peluang bagi anggota KUBE untuk memperbaiki kualitas promosi dan strategi penjualan mereka.

SARAN

Bagi anggota KUBE di Desa Kuala Sempang, disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan *digital marketing* yang telah diperoleh melalui pelatihan ini dengan melakukan praktik secara konsisten dan melakukan pemantauan



perkembangan pasar secara aktif. Untuk pemerintah desa dan pihak terkait lainnya, dapat memberikan dukungan lebih lanjut berupa pendampingan berkelanjutan dan akses ke sumber daya tambahan agar para anggota KUBE dapat lebih mudah mengakses informasi terkait pemasaran digital dan perkembangan tren teknologi terkini. Hal ini dapat membantu memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usaha mereka dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *Tin: Terapan Informatika Nusantara: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- [2] Fauziah, L., Hidayat, E., & Windriya, A. (2021). *Transisi Kenormalan Baru : Eksistensi BUMDesa, UMKM, dan Ormas. Program Studi Administrasi Publik*. Diambil dari http://repository.upnjatim.ac.id/5595/1/Book Chapter Prodi Administrasi Publik_comp.pdf#page=24
- [3] Lutfi, S., Hermawati, A., & Handini, D. P. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Mediasi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 176–190. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1971>
- [4] Mahmud, A. (2020). Hakikat Manajemen Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.24256/pal.v5i1.1329>
- [6] Risal, A. A. N., Kaswar, A. B., Suriyanto, D. F., Adiba, F., & Rivai, A. T. O. (2024). Pendidikan Berbasis Masyarakat: Transformasi Pendidikan dan Keterampilan di Kampung Pemulung Makassar. *Teknovokasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 54–60. <https://doi.org/10.59562/teknovokasi.v2i2.2239>
- [7] Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- [8] Safirah, A., Gea, S. A., Banjarnahor, H., & Panjaitan, Y. M. (2024). Analisis Dampak Co-creation Experience Dalam Perkembangan Bisnis Pariwisata Kota Medan di Era Digital Saat Ini. *Jebo: Jurnal Ekonomi dan Binsnis Digital*, 01(04), 919–929.
- [9] Shalahuddin, M. A., & Nurfauzah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- [10] Supriyadi, Febriyani, S. A., & Anisa, S. N. (2023). Prinsip Teori Organisasi Klasik Menurut Henry Fayol. *Mantra: Jurnal Manajemen Strategis*, 1(1), 2.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN