

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DAN SERTIFIKASI HALAL UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA SRIDADI

Atika Purwaningsih¹, Fadil Mukti Mubarok², Fitria Nur Cahyani³, Khoeriyah⁴, Malisatun Mursidah⁵, Muhammad Albasya⁶, Muhammad Sahrul⁷, Nur Laeli⁸, Safina Aulia⁹, Subhan Yusuf Abdillah¹⁰, Abdal Chaqil Harimi¹¹

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstrak

Dari sisi UMKM, *digital marketing* diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien melalui media digital, memungkinkan mereka bersaing di pasar yang lebih luas. Sertifikat halal diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan standar halal, memberikan jaminan kepada konsumen Muslim tentang kehalalan produk, dan meningkatkan kepercayaan serta daya tarik produk di pasar. Tujuan pendampingan pemberdayaan ini adalah melihat berbagai asset yang dimiliki Desa Sridadi untuk dikembangkan sebagai desa mandiri pangan dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat desa tersebut. Untuk metode yang digunakan dalam pendampingan ini yaitu menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), yang mana merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar desa Sridadi. Dari hasil yang pendampingan yang telah dilaksanakan menghasilkan company profile, NIB, akun untuk *digital marketing* beserta foto dan video promosi dan sertifikat halal yang masih dalam proses pembuatan.

Kata Kunci: *digital marketing; sertifikasi halal; UMKM; pendekatan ABCD*

Abstract

Digital marketing is promotional activities and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks. Cyberspace is now no longer only able to connect people with devices, but also people with other people throughout the world. The use of digital technology-based marketing concepts gives hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. MSME players collaborate on promotional media and digital-based distribution media to gain maximum profits. The type of food and beverage business is the MSME that is most widely involved in by MSME actors in Sridadi Village. Apart from digital marketing, it is important to have halal certification to convince consumers that the products being marketed are halal. The aim of this empowerment assistance is to look at the various assets owned by Sridadi Village to be developed as a food independent village in an effort to increase the income of the village community. The method used in this assistance is using the Asset

Based Community Development (ABCD) approach, which is an alternative for community empowerment by prioritizing the utilization of assets and potential that exist around Sridadi village. From the results of the assistance that has been carried out, it has resulted in a company profile, NIB, account for digital marketing along with promotional photos and videos and a halal certificate which is still in the process of being created.

Keywords: *digital marketing; halal certification; MSMEs; ABCD approach*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi telah menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pemerintah dalam menjalankan program pembangunan. Untuk itu, pemerintahan kini merencanakan dan mendukung program-program dengan konsep ekonomi kerakyatan, yang menjadikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai basis utama dalam mewujudkan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Salah satu fokus utama adalah pengembangan UMKM di desa-desa yang memiliki potensi besar namun sering menghadapi berbagai kendala. UMKM di desa, seperti yang banyak ditemui di wilayah pengabdian, memainkan peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM desa biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM di desa sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di desa antara lain adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan sertifikasi halal yang semakin mendesak.

Pada tahun 2024, seluruh UMKM di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikasi halal dan Go-digital dalam operasi usahanya. Sertifikasi halal sangat penting bagi pelaku UMKM desa untuk mendapatkan pengakuan dalam dunia industri dan perdagangan, serta mendapatkan citra di masyarakat tentang kehalalan produk atau jasa yang dihasilkan untuk memperluas pasar dan akses global. Namun, banyak UMKM di desa yang belum memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memenuhi persyaratan ini.

Selain itu, transformasi dan penguatan ekosistem digital menjadi hal penting yang harus diterapkan di desa. Akselerasi digitalisasi dari kota hingga desa merupakan kunci upaya percepatan pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional, termasuk dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM desa. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia. Dari sisi tenaga kerja, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di negara ini atau sekitar 119,6 juta orang. Meski demikian, baru sekitar 17,5 juta pelaku UMKM yang masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan *e-commerce* (Adhi, 2022).

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM di desa dapat memperoleh sejumlah manfaat yang luar biasa. Di antaranya, UMKM desa akan mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan dengan lebih efektif. Selain itu, teknologi digital juga memudahkan pemantauan aktivitas usaha, membuat laporan keuangan yang terstruktur, serta menurunkan biaya, terutama dalam hal pemasaran, logistik, dan pengiriman. Solusi yang ditawarkan adalah program pelatihan digitalisasi

dan bantuan sertifikasi halal yang didukung oleh pemerintah dan pihak terkait, untuk memastikan UMKM di desa dapat bersaing dan berkembang di pasar global.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang mana merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat yang dapat digunakan untuk melakukan program pemberdayaan (Maulana, 2019). Masyarakat merupakan aset yang berharga bagi sebuah desa. Setiap generasi merupakan aset yang dimiliki masyarakat misalnya generasi tua merupakan aktor yang menjadi pengarah maupun *controller* pembangunan dan pengembangan masyarakat melalui pengalaman dan dinamika suatu budaya yang telah dilewati (Hamid, H, 2018). Adanya pemuda merupakan generasi penerus untuk melanjutkan dan mengisi pembangunan yang berlangsung atau yang akan datang. Keberagaman masyarakat desa dapat digabungkan dengan melihat keterampilan atau potensi yang ada pada setiap masyarakat.

Melalui pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset (ABCD) ini terdapat lima tahapan yaitu pertama, *discovery* (menemukan) yaitu memulai riset untuk menemukan aset; kedua, *dream* (impian) yaitu menentukan isu pemberdayaan bersama masyarakat; ketiga, *design* (merancang) yaitu proses merumuskan strategi dan proses serta sistem untuk membuat keputusan; keempat, *define* (menentukan) merupakan bagian penentuan fokus pembahasan program; dan kelima *destiny* (lakukan) merupakan melaksanakan kegiatan yang sudah disepakati untuk memenuhi impian masyarakat dari pemanfaatan aset.

Pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan ABCD merupakan sebuah pendekatan yang menjadikan potensi sebagai kekuatan dalam pengembangan sebuah masyarakat. Melalui pendekatan pengembangan masyarakat berbasis ABCD ini secara berkelanjutan dapat membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga meningkatkan pula kesejahteraannya. Kepemilikan aset yang diuji adalah SDM, institusi, asosiasi dan organisasi, fisik, sumber daya alam, finansial atau ekonomi *opportunity*, sosial (Maulana, 2019). Tujuan penelitian ini adalah melihat berbagai aset yang dimiliki Desa Sridadi untuk dikembangkan sebagai desa mandiri pangan dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat desa tersebut.

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi yang kami adakan meliputi kepala desa beserta perangkat desa lainnya, para pelaku UMKM yang mendaftarkan dirinya dalam kegiatan sosialisasi, pemilik tempat kegiatan sosialisasi, pemateri sosialisasi, serta pendamping dari halal *center* UIN Saizu Purwokerto. Dari pihak-pihak tersebut, kami memerlukan izin dari perangkat desa yang bersangkutan serta izin dari pemilik tempat kegiatan sosialisasi. Untuk kelanjutan pembuatan sertifikat halal kami menghubungi pihak halal center kampus untuk mendampingi kami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset bersifat partisipasi dan berorientasi pada pemberdayaan lokal. Pendekatan ini menekankan identifikasi,

memanfaatkan, mengelola sumber daya lokal sebagai landasan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Aset dalam konteks ini mencakup potensi manusia, sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ada di dalam suatu komunitas. Pendekatan ini mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pembangunan.

ABCD merupakan strategi pengembangan berkelanjutan terhadap perekonomian individu, asosiasi, hingga institusi secara bersama-sama melalui pemberian perhatian khusus terhadap aset yang dimiliki sehingga metode ini cocok diterapkan bagi masyarakat Indonesia. Adapun aset yang dimaksud dapat berupa kekayaan harta benda, kekayaan sumber daya alam, atau kekayaan sumber daya manusia seperti kecerdasan, kemampuan fisik, kepedulian, gotong royong, dan lain-lain. Green dan Haines turut berpendapat bahwa dibutuhkan lima modal dalam proses pengembangan usaha, yakni modal fisik, modal finansial, modal sosial, modal lingkungan, serta modal manusia.

Menurut Green dan Haines (2002) dalam (Riyanti & Raharjo) menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat merupakan upaya yang terencana untuk menghasilkan aset yang meningkatkan kapasitas warga untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Pendekatan berbasis aset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang berwujud dan tak berwujud yang tersedia bagi masyarakat daripada mencari kekurangan (Kretzman dalam Green dan Haines, 2002). Pada *community assets*, dijelaskan bahwa *community development* dilakukan berdasarkan potensi-potensi ataupun modal yang ada dan dapat digali dari masyarakat itu sendiri. Proses pemetaan aset dalam komunitas adalah proses mempelajari dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang terdapat dalam masyarakat (Green dan Haines dalam Isbandi Rukminto Adi, 2012) dalam (Riyanti & Raharjo).

ABCD sendiri memiliki empat kriteria, yaitu *problem based approach*, *asset based approach*, *need based approach*, dan *right based approach* (Christie, Sabrina, & Altis, 2022). *Problem based approach* adalah upaya pengembangan masyarakat dengan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, kemudian berusaha menyelesaikan masalah tersebut. Untuk *Asset based approach*, pengembangan dilakukan menggunakan kekayaan sumber daya. Kemudian, pendekatan berbasis kebutuhan (*Need Based Approach*) yang sering dikenal sebagai pendekatan tradisional berfokus terhadap kebutuhan masyarakat. Terakhir, *Right Based Approach* merupakan proses pengembangan masyarakat dengan memberikan modal terhadap individu, asosiasi, maupun lembaga. Keempat kriteria di atas mampu memudahkan proses pemberdayaan karena diiringi dasar kekeluargaan serta solidaritas yang mampu mengembangkan kepekaan, kecerdasan, dan kemampuan masyarakat. Pada dasarnya, ABCD memiliki sedikit perbedaan dengan *community development* sebab ABD lebih berfokus terhadap pemanfaatan dan pengembangan masyarakat dengan menggunakan aset yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

Dalam upaya melakukan pemberdayaan masyarakat, Tim KKN Kelompok 50 Desa Sridadi membuat program kerja dengan mengadakan sosialisasi terkait *digital marketing* dan sertifikasi halal bagi para pelaku UMKM untuk membantu memperluas pasar serta pengakuan kehalalan produk dengan menggunakan metode berbasis aset yang dilakukan terhadap masyarakat lokal desa Sridadi dengan tujuan meningkatkan pemberdayaan UMKM. Hal ini disebabkan oleh masyarakat desa Sridadi yang memiliki banyak UMKM,

namun masih banyak pula yang belum berbadan hukum, belum adanya sertifikasi halal dan minim edukasi sehingga belum adanya media pemasaran yang lebih modern. Pada kesempatan ini, tim KKN Kelompok 50 Desa Sridadi melibatkan masyarakat sekaligus tim terkait *halal center* menerapkan sistem kolaboratif (Christie, Sabrina, & Altis, 2022). Oleh karena itu, Tim KKN Kelompok 50 Desa Sridadi dapat menganalisis permasalahan serta kebutuhan masyarakat setempat kemudian membuat strategi untuk menanggulangnya.

Selain melakukan kegiatan sosialisasi, Tim KKN Kelompok 50 Desa Sridadi juga melakukan pendampingan untuk membantu para UMKM yang terdaftar dalam mengikuti sosialisasi untuk proses digitalisasi *marketing* dan juga sertifikasi halal. Dalam pendampingan sertifikasi halal, kami mendapatkan bantuan dari halal center dengan menunjuk salah satu pendamping untuk membantu kami.

Digital marketing disini diartikan sebagai proses pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan teknologi dan internet yang memudahkan komunikasi dan informasi antara penjual dan konsumen. Menurut Chaffey (2002) dalam (Rauf & Dkk, 2021) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online chanel* ke pasar (*website, email, database, digital tv* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Konsep *digital marketing* mencakup lima hal (Pratama & Dkk, 2022). *Pertama*, konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau. *Kedua*, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. *Ketiga*, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya atau hal-hal yang baru. *Keempat*, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. *Kelima*, konsep pemasaran berwawasan sosial, dimana perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Dengan dipilihnya *digital marketing* dalam pemberdayaan UMKM, diharapkan dapat membantu para UMKM untuk memudahkan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga konsumen nantinya akan merasa dihargai, dapat memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menasar pada calon konsumen baru, memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam hal kompetitif menghadapi era digital seperti saat ini dengan begitu citra perusahaan semakin meningkat (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021).

Untuk memiliki daya saing yang tinggi dalam dunia bisnis pemerintah menghimbau dan menganjurkan UMKM menggunakan *platform* digital dalam rangka memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan agar bisa bersaing di pasar global (Kusjuniati, 2022). *Platform* digital yang digunakan dalam dunia bisnis bisa menggunakan *e-commerce* yang sudah banyak digunakan oleh para pebisnis baik dalam negeri maupun mancanegara.

Fokus pendampingan pemberdayaan UMKM selanjutnya yaitu sertifikasi halal. Pembuatan sertifikasi halal gratis bagi UMKM merupakan langkah awal untuk bisa terus mendukung UMKM Indonesia agar tidak hanya eksis di dalam negeri namun juga secara global. Pemerintah berharap Indonesia bangkit ekonominya dengan mendorong UMKM

untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam negeri maupun luar negeri dalam memproduksi produk-produk halal yang diharapkan makin meningkat dan menjadi yang terbesar di dunia.

Tim KKN Kelompok 50 Desa Sridadi berhasil melaksanakan program kerja ini terkait pemberdayaan UMKM dengan ditandai adanya surat Nomor Induk Berusaha yang akan diberikan kepada UMKM, adanya *company profile*, adanya akun media sosial yang diberikan untuk proses promosi disertai foto dan video produk yang sudah dibuat semenarik mungkin dan pamflet untuk dibagikan melalui media sosial, serta untuk sertifikasi halal sendiri masih harus memerlukan waktu dalam pembuatannya.

Dalam implementasi pemberdayaan UMKM, dengan metode ABCD memiliki lima langkah yaitu:

1. *Discovery* (**menemukan**)

Proses pertama untuk menemukan kembali kesuksesan dilakukan lewat proses FGD (*Focus Group Discussion*) atau wawancara dan harus menjadi penemuan personal tentang apa yang menjadi kontribusi individu yang memberi hidup pada sebuah kegiatan atau usaha (Falakhunnisa, Aini, & Wafirah, 2021). Melalui wawancara kepada masyarakat terutama tentang kondisi UMKM yang sampai saat ini masih belum ada solusinya. Kemudian penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM terkait permasalahan yang paling menonjol seperti banyak UMKM yang belum memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Gambar 1 *Discovery* dengan Wawancara



Dari wawancara yang telah dilakukan bersama perangkat desa dan beberapa warga, didapatkan hasil bahwa desa Sridadi memiliki aset dan potensi berupa banyaknya hasil-hasil perkebunan dan pertanian yang melimpah, banyaknya warga yang memiliki hewan ternak, terdapat pula banyak UMKM berupa produk makanan dan minuman yang beragam, potensi yang tidak terlihat seperti banyak warga yang memiliki bakat bershawat dikarenakan adanya pengajian muslimat dan fatayat yang diadakan secara

rutin, banyaknya organisasi yang dibentuk dalam setiap dusun dengan kepemimpinan yang baik.

2. *Dream (impian)*

Setelah melakukan wawancara dengan masyarakat, terutama para pelaku UMKM, terlihat jelas bahwa media sosial merupakan harapan utama mereka untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Hasil dari proses “*Dream*” dalam metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) ini adalah berbagai pencapaian konkret yang bisa diraih UMKM melalui pemanfaatan media sosial. UMKM dapat melihat peningkatan signifikan dalam penjualan produk mereka dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen. Kehadiran yang konsisten di media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan yang lebih erat dan personal. Selain itu, dengan alat analitik media sosial, UMKM dapat mengukur kinerja kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran juga bisa mengurangi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, memberikan efisiensi yang lebih besar. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menciptakan peluang baru, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. *Design (merancang)*

Setelah mengetahui keinginan atau impian maka langkah selanjutnya yaitu merancang sebuah kegiatan untuk memenuhi impian masyarakat. Proses ini melibatkan seluruh komunitas atau kelompok dalam proses diskusi sekaligus merancang tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa mulai memanfaatkannya dalam cara yang konstruktif, inklusif, dan kolaboratif untuk mencapai aspirasi dan tujuan seperti yang sudah ditetapkan sendiri. Proses merencanakan ini merupakan proses cara mengetahui bagaimana bisa menemukan media pemberdayaan yang cocok dengan aset yang sudah dimiliki oleh masyarakat desa Sridadi. Aset yang terlihat di masyarakat wilayah desa Sridadi adalah UMKM.

Dari tanggapan masyarakat dalam berbagai sesi wawancara, maka penulis membuat media yang bisa dimanfaatkan untuk memberdayakan UMKM yang ada yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk sarana pemasaran digital produk UMKM dan sekaligus pembuatan sertifikat halal. Dengan media sosial, kita bisa mengakses banyak *platform* terutama yang berguna untuk pemanfaatan *digital marketing*. Namun, banyak para pelaku usaha yang kurang memahami tentang penggunaan media sosial untuk memasarkan produk-produknya. Untuk itu, penulis tertarik untuk memberikan solusi dengan melaksanakan pendampingan UMKM serta pendampingan sertifikasi halal.

4. *Define (menentukan)*

Dalam proses kali ini, penulis membutuhkan beberapa aspek masyarakat Sridadi dan tim untuk menentukan program apa saja yang cocok untuk menangani permasalahan dalam program kerja pemberdayaan UMKM. Masyarakat yang diperlukan di sini yaitu perangkat desa, tokoh penting dan para pelaku UMKM, kita juga bekerja sama dengan tim

halal center UIN Saizu Purwokerto dalam pendampingan sertifikasi halal. Untuk media sosial yang digunakan dalam pendampingan pemberdayaan UMKM ini yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Shopee*.

5. *Destiny* (lakukan)

Langkah yang terakhir adalah melaksanakan kegiatan yang sudah disepakati untuk memenuhi impian masyarakat dari pemanfaatan aset. Dalam hal ini, setelah kami melakukan kegiatan sosialisasi, langkah selanjutnya yaitu penerapan langsung digitalisasi dengan pembuatan foto dan video produk yang menarik untuk nantinya bisa dimasukkan dalam akun promosi media sosial yang sudah dibuat. Ada juga pendataan untuk melengkapi syarat-syarat pembuatan sertifikat halal.

Gambar 2 Pelaksanaan Program Digital Marketing



Gambar 3 Sosialisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal



KESIMPULAN

Pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset (ABCD) yang diterapkan di Desa Sridadi oleh Tim KKN Kelompok 50 menunjukkan hasil yang positif dalam pemberdayaan UMKM lokal. Dengan fokus pada identifikasi dan pemanfaatan sumber daya lokal, baik berupa potensi manusia, sosial, ekonomi, dan lingkungan, pendekatan ini mampu meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh tahapan pembangunan. Program kerja seperti sosialisasi *digital marketing* dan sertifikasi halal berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memasarkan produk secara modern dan memenuhi standar kehalalan, yang pada gilirannya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Proses implementasi ABCD melalui langkah-langkah *discovery, dream, design, define, dan destiny* melibatkan kolaborasi yang erat antara masyarakat dan berbagai pihak terkait, termasuk halal center, untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program. Hasilnya, banyak UMKM di Desa Sridadi kini memiliki Nomor Induk Berusaha, profil perusahaan, akun media sosial, serta sedang dalam proses mendapatkan sertifikasi halal, yang keseluruhannya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. (2022, Maret 31). Kominfo. Retrieved from Kominfo Website: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkmjadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>
- Christie, Z., Sabrina, S., & Altis, A. (2022). Asset Based Community Development untuk Membangkitkan UMKM di Lingkup Desa yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, XII(2), 100-129.
- Falakhunnisa, Aini, Q., & Wafirah, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Optimalisasi Pembelajaran Daring di Desa Gunungpring. *Khidmatan*, I(1), 166- 174.
- Kusjuniati. (2022). UMKM Indonesia Menuju Industri Halal dan Go Digital dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Widya Balina*, VII(2), 462-468.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, IV(2), 259-278.
- Pratama, W. A., & Dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rauf, A., & Dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (n.d.). Asset Based Community Development dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, III(1), 115-126.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Shilvina, W. (2023, Februari 3). *dataindonesia.id*. Retrieved Februari 4 2024, from *dataindonesia.id* Website: <https://dataindonesia.id/internet/detail/penggunaanmedia-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Hamid, H. (2018). *Manajemen pemberdayaan masyarakat*.