

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Digital Marketing* Minyak Kayu Putih Pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali

Marketing Communication Strategy through Digital Marketing Eucalyptus Oil at the Wonolestari Forest Farmers Group (KTH), Wonoharjo Village Boyolali

Sapja Anantanyu, Putri Permatasari^{1*}, Joko Winarno, Suwanto,
Agung Wibowo⁵

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi

¹putripermatasari@staff.uns.ac.id

Riwayat Artikel: Dikirim 21 Juli 2022; Diterima 14 November 2022; Diterbitkan 30 November 2022

Abstrak

Kayu putih termasuk jenis tanaman produktif di sektor kehutanan yang mempunyai peranan cukup penting dalam industri minyak atsiri. Petani Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali membudidayakan tanaman kayu putih dan mengolahnya menjadi produk minyak kayu putih secara mandiri. Petani kayu putih Desa Wonoharjo tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari 1 dan Wonolestari 2 yang masih mengalami kendala dalam melakukan sistem pemasaran produk terutama dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan petani dalam memasarkan produk minyak kayu putih. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu memberikan edukasi, pendampingan dan pelatihan sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani kayu putih di Desa Wonoharjo dalam melakukan pengolahan minyak kayu putih agar memiliki nilai jual yang tinggi dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu berbasis *online*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan penyusunan *handbook* materi, sosialisasi pemasaran yang dikemas melalui workshop, pelatihan, praktik komunikasi pemasaran online (*digital marketing*) dengan tahap persiapan dan pelaksanaan. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan petani minyak kayu putih mengenai pemasaran secara *online* (*digital marketing*) melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube dan aplikasi *E-Commerce* yaitu Shopee. Kegiatan pendampingan diharapkan mampu meningkatkan pemasaran produk dengan menjangkau konsumen secara luas sehingga pendapatan masyarakat ikut meningkat.

Kata kunci: Minyak Kayu Putih, Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Online

Abstract

Eucalyptus is a type of productive plant in the forestry sector which has a fairly important role in the essential oil industry. Farmers of Wonoharjo Village, Kemusu District, Boyolali Regency cultivate eucalyptus plants and process them into eucalyptus oil products independently. Eucalyptus farmers in Wonoharjo Village are members of the Wonolestari 1 and Wonolestari 2 Forest Farmer Groups (KTH) who are still experiencing problems in carrying out a product marketing system, especially in the utilization of communication technology. Therefore, it is necessary to assist farmers in marketing eucalyptus oil products. The purpose of this community service activity is to provide education, assistance and training as an effort to increase the knowledge and skills of eucalyptus farmers in Wonoharjo Village in processing eucalyptus oil to have a high selling value by implementing online-based integrated marketing communications. The method of implementing service activities is carried out by preparing material handbooks, marketing socialization packaged through workshops, training, digital marketing communication practices with the preparatory and execution stages. The socialization activities carried out are able to increase the knowledge of eucalyptus oil farmers regarding digital marketing through several social media such as Instagram, Youtube and E-Commerce applications namely Shopee. Mentoring activities are expected to be able to increase product marketing by reaching consumers widely so that people's incomes also increase.

Keywords: *Eucalyptus Oil, Community Service, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kayu putih (*Melaleuca leucadendron Linn*) adalah salah satu jenis tanaman produktif pada sektor kehutanan yang tumbuh dengan subur pada ketinggian lebih dari 100 meter tepatnya pada ketinggian 5-400 meter di atas permukaan laut dengan curah hujan tahunan 1.300-1.750 mm. Habitat lingkungan tanaman kayu putih pada temperatur udara yang panas dengan kondisi iklim yang relative kering dan adaptif pada lahan marginal. Tanaman kayu putih punya karakteristik antara lain berkuncup kuning dan merah. Tanaman kayu putih dengan kuncup kuning memiliki kandungan sineol dan rendamen minyak yang lebih tinggi (Hatta, 2003). Produk utama dari pengembangan tanaman kayu putih yaitu minyak atsiri dengan kandungan sineol pada daunnya dimanfaatkan dalam dunia kesehatan sebagai minyak angin (*medical oil*).

Kabupaten Boyolali dikenal sebagai salah satu penghasil minyak kayu putih di Pulau Jawa. Kegiatan budidaya tanaman kayu putih seluas 66 Hektare di Kabupaten Boyolali dilakukan oleh para petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) 1 dan 2 di Desa Wonoharjo di Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu. Dua KTH tersebut sama-sama bergerak pada usaha pengolahan tanaman kayu putih menjadi minyak angin (*medical oil*) dari proses budidaya, pengolahan dan pemasaran minyak kayu putih yang akan dipasarkan ke konsumen.

Kualitas minyak kayu putih yang diolah oleh para petani yang tergabung dalam KTH Wonolestari memiliki kualitas yang baik dan mampu menghasilkan minyak yang lebih banyak. Satu ketel atau sekitar satu ton daun kayu putih bisa menghasilkan 6-7 kg minyak. Perusahaan farmasi Cap Lang telah melakukan pengecekan pada kandungan dan kualitas minyak yang dihasilkan oleh KTH Wonolestari. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas minyak kayu putih sudah

memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar produk.

Permasalahan yang dialami oleh petani tanaman kayu putih Desa Wonoharjo terkait kegiatan pemasaran. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan petani menghambat pemasaran produk minyak putih yang belum menjangkau konsumen secara luas. Para pelaku usaha dituntut memanfaatkan teknologi informasi guna memperluas akses pemasaran dan meningkatkan produktivitas, salah satu solusi yang ditawarkan yaitu pemasaran secara digital (*digital marketing*).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dibantu melalui berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pemasaran digital hadir karena adanya kemajuan dan perkembangan teknologi (Kasali, 2011). *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh dan bertransaksi melalui internet, memungkinkan penjual untuk bersikap profesional, sabar menunggu hasil sambil terus menerus berkreasi untuk menciptakan media *digital marketing* yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Farell et al., 2019). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan membangun merek di media sosial.

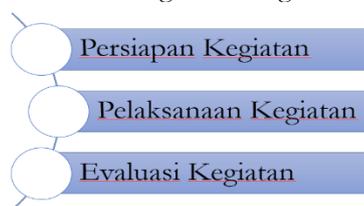
Strategi *digital marketing* yang populer di kalangan para pelaku bisnis atau pengusaha yaitu media sosial. Hal ini disebabkan banyaknya pengguna *social media* di Indonesia yang terus meningkat. *Social media marketing* digunakan dalam pembuatan dan berbagi konten di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*. Pengguna *social media* memiliki berbagai macam alasan dalam penggunaan media, salah satunya adalah untuk menghabiskan waktu. Pelaku bisnis dapat menggunakan kesempatan ini untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka untuk meningkatkan kesadaran calon pembeli, atau mengkonversi calon pembeli menjadi pelanggan (Irfani et al., 2020).

Kegiatan pengabdian difokuskan pada cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para petani KTH Wonolestari dalam memasarkan produk minyak kayu putih melalui pemasaran *digital marketing* dengan *branding* dan *content* di media sosial. Luaran dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan keterampilan petani mitra dalam melakukan praktik pemasaran secara *online* yang lebih mudah, efektif dan efisien.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan (Arikunto, 2010). Tahapan dalam metode pelaksanaan pengabdian yang kami lakukan yaitu tergambar didalam alur pelaksanaan pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1:
Metode Kegiatan Pengabdian



Sumber: Analisis Peneliti

1. Persiapan Kegiatan

Persiapan kegiatan pengabdian dimulai dengan kolaborasi tim untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, pemilihan metode kegiatan, koordinasi, dan persiapan materi kegiatan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dan praktik *digital marketing* produk minyak kayu putih yang diwujudkan dengan kegiatan praktik pemasaran berbasis online baik melalui Instagram, Youtube dan media sosial lainnya sampai *E-Commerce* yaitu Shopee yang menunjang dalam akses pemasaran produk untuk menjangkau konsumen secara luas.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dan keberlanjutan program akan dilaksanakan setelah kegiatan pelatihan *digital marketing* kepada petani KTH Wonolestari, Desa Wonorejo selesai dilaksanakan. Evaluasi secara menyeluruh akan dilakukan sebelum dan setelah program kegiatan pengabdian ini berjalan secara periodik. Evaluasi pelaksanaan ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang positif bagi pengelolaan dan pemasaran minyak kayu putih oleh petani KTH Wonolestari, Desa Wonorejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minyak kayu putih merupakan jenis minyak atsiri dari hasil penyulingan daun kayu putih yang memiliki manfaat cukup besar bagi perekonomian masyarakat sekitar hutan dengan kegunaannya baik sebagai obat-obatan, bahan insektisida maupun bahan wangi-wangian (Batubara et al., 2016). Salah satu desa di Kabupaten Boyolali tepatnya di Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu oleh para petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) melakukan aktivitas pembudidayaan, pengolahan, sampai pemasaran minyak kayu putih. Kelompok Tani Hutan (KTH) tersebut diantaranya KTH Wonolestari 1 dengan jumlah anggota sebanyak 69 orang dan luas lahan sebesar 40 Hektare, sedangkan KTH Wonolestari 2 memiliki 748 orang anggota dengan luas lahan 22 Hektare.

Gambar 2:
Pengolahan Minyak Kayu Putih
di Desa Wonoharjo



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Minyak kayu putih yang dihasilkan di Desa Wonoharjo sebagai salah satu aset desa yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Desa merupakan ujung tombak terdepan yang menjangkau seluruh kelompok sasaran (Sakir et al., 2022). Oleh karena itu dalam pengoptimalan aset desa perlunya dilakukan pemberdayaan SDM dengan prinsip kooperatif dan partisipatif sehingga mampu mendorong peningkatan ekonomi desa (Hidayah et al., 2018). Petani dalam melakukan pengelolaan usaha seringkali menghadapi beberapa permasalahan seperti minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengikuti arus perkembangan teknologi yang menyebabkan usaha tidak berkembang/stagnan sampai mengalami kerugian (Utami, 2020).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh KTH Wonolestari dalam pengelolaan usaha minyak kayu putih. Rendahnya kesadaran petani dalam meningkatkan nilai jual produk dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Oleh karenanya, diperlukan manajemen usaha khususnya dalam pemasaran produk agar penjualan dapat meningkat. Salah satu strateginya dengan melaksanakan pengabdian masyarakat yang merupakan implementasi perguruan tinggi dalam memberikan kebermanfaatn bagi masyarakat (Fauzzia et al., 2018).

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam memberikan pendampingan bagi KTH Wonolestari pada aspek pemasaran usaha minyak kayu putih dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

A. Persiapan

Tahap persiapan dalam pendampingan untuk petani minyak kayu putih Desa Wonoharjo dimulai dengan identifikasi masalah dan memilih metode kegiatan. Tim pengabdian berdiskusi dengan KTH Wonolestari dan mengidentifikasi masalah yaitu terkait pemasaran produk minyak kayu putih. Tim pengabdian memilih

strategi pemasaran *online* atau disebut *digital marketing* untuk meningkatkan promosi produk dan penjualan ke konsumen secara lebih luas. Pemasaran secara *online* akan menekan biaya pemasaran dibandingkan dengan pemasaran konvensional dan secara cepat mampu mengenalkan produk ke konsumen dengan jangkauan pemasaran lebih luas. Pemasaran *online* pada produk minyak kayu putih yang dipilih yaitu melalui media sosial Instagram, Youtube dan Shopee.

Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan koordinasi antara tim pengabdian dengan perwakilan KTH Wonolestari melakukan kegiatan pendampingan yang dikemas dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan dalam aspek pemasaran *online* melalui media sosial Instagram, Youtube dan Shopee. Berikut merupakan dokumentasi kunjungan tim pengabdian ke kelompok mitra yang dilaksanakan hari Selasa, 7 Juni 2022 bertempat di aula pertemuan Kantor Desa Wonoharjo.

Gambar 3:
Kunjungan ke Desa Wonoharjo



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kegiatan persiapan selanjutnya dengan membuat materi pelatihan berupa *handbook* atau buku pegangan yang akan diberikan ke kelompok mitra saat kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan. *Handbook* berisi tentang materi mengenai pengenalan pemasaran *online*, manfaat, tujuan, strategi dan langkah-langkah dalam melakukan pemasaran *online* melalui media sosial. *Handbook* disusun oleh tim pengabdian

masyarakat. Berikut merupakan tampilan *handbook* materi pelatihan pemasaran *online*.

Gambar 4:
Handbook Materi Pelatihan



Sumber : Dokumentasi Peneliti

B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* melalui pembuatan media sosial. Strategi pemasaran melalui *digital marketing* sudah sangat populer di kalangan pelaku bisnis, karena banyaknya pengguna *social media* di Indonesia yang akan terus meningkat. *Digital marketing* digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku usaha, melakukan promosi produk, meningkatkan penjualan sehingga profit/keuntungan juga meningkat (Rahayu et al., 2021).

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di hari Senin, 18 Juli 2022 yang bertempat di Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali. Kegiatan pelatihan dihadiri oleh anggota KTH Wonolestari. Pelatihan pemasaran *online* dipandu oleh seorang praktisi yang menjelaskan mengenai langkah-langkah dalam

pembuatan akun media sosial untuk pemasaran *online*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi guna meningkatkan pengetahuan kelompok sasaran dalam mengenal beberapa media sosial dan *E-Commerce* sebagai media pemasaran produk minyak kayu putih agar menjangkau konsumen lebih luas. Adapun beberapa media sosial dan *E-Commerce* yang dikenalkan ke kelompok sasaran yaitu KTH Wonolestari diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya, meningkatkan kreatifitas karena fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih artistik, lebih indah dan bagus sehingga terlihat menarik untuk dilihat (Atmoko, 2012). Instagram kini berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang efektif karena fitur Instagram yang menampilkan kekuatan visual (gambar) yang lebih mempunyai daya tarik untuk mengaet minat beli konsumen (Untari & Fajriana, 2018).

Pendampingan petani minyak kayu putih di Desa Wonoharjo, Boyolali yang tergabung dalam KTH Wonolestari dalam pembuatan media sosial Instagram dengan memperkenalkan fungsi dari Instagram dalam memasarkan produk minyak kayu putih, cara mempromosikan produk lewat fitur Instastory pada Instagram, cara menghubungkan konsumen untuk membeli produk melalui link yang tertera pada tampilan Bio Instagram dan langkah-langkah membuat akun Instagram. Darmawan et al., (2019) menyebutkan beberapa tips pemasaran melalui Instagram adalah sebagai berikut:

- Membuat foto dan keterangan produk yang menarik, disertai dengan video produk.
- Mencantumkan detail barang secara rinci.

- c. Menuliskan nomor WhatsApp, alamat E-mail di akun media sosial Instagram.
- d. Menggunakan fitur promosi Instagram Bisnis.

2. Youtube

Youtube merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dengan melakukan promosi produk dalam bentuk video (Helianthusonfri, 2012). Penawaran produk iklan melalui Youtube akan memberikan kemudahan tersendiri bagi konsumen karena memudahkan akses oleh konsumen. Strategi pemasaran melalui Youtube dilakukan melalui subscriber dan komentar yang bagus akan mampu menarik minat beli konsumen dalam perspektif persuder (Ramadhayanti, 2019). Hal yang diperhatikan dalam pemasaran melalui Youtube salah satunya yaitu *subscriber* yang merupakan orang yang berlangganan video di akun Youtube, semakin banyak pelanggan video (*subscriber*) maka akan semakin besar penayangan video sehingga ikut meningkatkan jumlah orang melihat promosi produk yang akan dijual (Kuspriyono, 2019). Peningkatan jumlah penayangan video juga dipengaruhi oleh kualitas tayangan yang perlu untuk diperhatikan oleh pelaku usaha yang akan memasarkan produknya melalui Youtube. Upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas (Tjiptono & Chandra, 2012), begitupula dengan video iklan produk yang ditayangkan juga harus memiliki kualitas visual yang menarik untuk ditonton konsumen.

Pada kegiatan pendampingan KTH Wonolestari dilakukan dengan sosialisasi yang mengenalkan kepada petani minyak kayu putih mengenai Youtube sebagai salah satu aplikasi media sosial yang dapat meningkatkan penjualan dengan cara memasarkan produk ke konsumen secara online. Youtube digunakan sebagai salah

satu media pemasaran yang memudahkan petani minyak kayu putih melakukan promosi produknya dalam bentuk video sehingga banyak masyarakat yang mengetahui produk petani KTH Wonolestari dan tertarik untuk melakukan pembelian produk minyak kayu putih.

3. Shopee

Salah satu *E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam transaksi penjualan barang secara elektronik yaitu Shopee (Putra et al., 2021). Shopee dapat digunakan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan berbagai fitur yang memberikan kemudahan baik penjual maupun pembeli produk. Pelaku usaha dapat mengunggah produknya melalui Shopee dan calon pembeli dapat menemukan produk tersebut. Fitur iklan pada Shopee dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan diikuti strategi dan riset terlebih dahulu (Maulida, 2022). Metode pembayaran melalui Shopee dengan *mobile banking* maupun pembayaran secara langsung atau biasa disebut COD (*Cash on Delivery*) yang memudahkan konsumen membeli belanja secara *online* tanpa perlu datang ke tempat usaha secara langsung.

Kegiatan pendampingan KTH Wonolestari dalam pemasaran melalui Shopee dilakukan dengan memberikan penjelasan materi tentang pengenalan Shopee, alur jual beli di Shopee, menjelaskan resi otomatis, mengatur jasa pengiriman, teknik dekorasi toko untuk meningkatkan kepercayaan calon *customer*. Hal yang perlu juga diperhatikan yaitu optimasi Shopee dengan melakukan *branding*, riset harga pada akun competitor, meningkatkan konversi berbayar melalui iklan, menggunakan *fitur live*, *fitur feed* dan lain sebagainya. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat di Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali.

Gambar 5:
Sosialisasi Pemasaran Minyak Kayu Putih



Sumber : Dokumentasi Peneliti

KESIMPULAN

Petani di Desa Wonoharjo, Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali melakukan pembudidayaan, pengolahan sampai pemasaran minyak kayu putih. Para petani minyak kayu putih di Desa Wonoharjo tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari 1 dan Wonolestari 2. Permasalahan yang dihadapi petani minyak kayu putih yaitu pada aspek pemasaran yang belum menjangkau konsumen secara luas, sehingga melalui program pengabdian kepada masyarakat mendampingi petani dalam pemasaran secara *online*. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahapan seperti persiapan dan pelaksanaan yang dikemas dengan bentuk sosialisasi dan pelatihan mengenalkan petani mengenai *digital marketing*. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan petani minyak kayu putih mengenai pemasaran secara *online* (*digital marketing*) melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube dan aplikasi *E-Commerce* yaitu Shopee. Pendampingan petani minyak kayu putih pada aspek pemasaran diharapkan kedepannya selain mampu meningkatkan pengetahuan juga mampu meningkatkan keterampilan petani dalam memasarkan produk secara *online* untuk menjangkau konsumen secara luas sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, P. D. S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Batubara, I., Suparto, I. H., & Rahmatika, F. A. (2016). Sineol dalam Minyak Kayu Putih sebagai Pelangsing Aromaterapi. *Jurnal Jamu Indonesia*, 1(3), 12–17.
- Darmawan, M. H., Safarayuzza, H., Sari, R. R., & et al. (2019). *Buku Saku UMKM*. Perhimpunan Pelajar Indonesia Se-Dunia (PPI Dunia).
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. Suluah Bendang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.
- Fauzzia, W., Sofiani, F., Shaleha, D. N., Malik, N. A., Delia, R., Rubianti, W., & Wulandari, W. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bakti Sosial Bersama Jamaah Masjid Fatmah Hidayah. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(1), 81–86.
- Hatta, S. (2003). *Budidaya dan Penyulingan Kayu Putih*. Kanisius.
- Helianthusonfri, J. (2012). *88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet*. PT Elex Media Komputindo.
- Hidayah, A. T., Pujiati, L., Hidyati, N., Hendrawan, S. A., Suprpto, S., & Ali, N. (2018). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Lestari Desa Bandung Kecamatan Diwek Jombang. *Comvice: Journal of Community Service*, 2(1), 15–20.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES: Journal of Character Education Society*, 3(3), 651–659.

- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggihan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Cakrawala*, 19(2), 165–172.
- Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani Syariah*, 5(1), 33–42.
- Putra, D. R. A., Rizkiana, G., Ramadhan, M. Z. J., & Al., E. (2021). Membangun Strategi Pemasaran Online dalam Produk UMKM Sebagai Solusi Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19 di Desa Cinanjung. *Proceedings: UIN Sunan Gung Djati Bandung*, 1(48), 136–151.
- Rahayu, S., Muhairah, N. A., & Nazipawati. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2217–2230.
- Ramadhayanti, A. (2019). Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 9–21.
- Sakir, Walinegoro, B. G., & Wahyuni, H. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Sendangarum DIY dalam Mempersiapkan Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 175–185.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi.
- Untari, D., & Fajriana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2), 272–278.
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Seminar Nasional Karya Pengabdian*, 1(1), 25–32.