



## Optimalisasi Potensi Lokal Desa Basseang melalui Inovasi Produk Saus Cabai dan Digital Marketing

### *Optimizing the Local Potential of Basseang Village through Chili Sauce Product Innovation and Digital Marketing*

Nursyawal Nacing<sup>1\*</sup>, Wilda Widiawati<sup>2</sup>, Cennawati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Muhammadiyah Enrekang, Indonesia

Alamat: Jln. Jend. Sudirman no.17, Galonta, Kec. Enrekang, Indonesia

Korespondensi penulis: [nursyawal.nacing@gmail.com](mailto:nursyawal.nacing@gmail.com)\*

#### **Article History:**

Received: Juni 12, 2025;

Revised: Juli 17, 2025;

Accepted: Agustus 03, 2025;

Online Available: Agustus 07, 2025

**Keywords:** Chili sauce, Digital marketing, Local potential, MSMEs, Strategic foundations, Village empowerment.

**Abstract.** Leveraging local village potential through product innovation and digital marketing strategies is a strategic approach to supporting the economic independence of rural communities. This Community Service Program (PKM) aims to optimize the abundant chili commodities in Basseang Village by developing innovative chili sauce products based on local potential. This program is implemented through a participatory approach involving the "Harapan Baru" farmer group in a series of training and mentoring activities. The training includes processing harvested products into ready-to-sell products, packaging with attractive designs and branding, and utilizing social media as a digital marketing tool. The main objective of this activity is to increase community capacity in the technical aspects of production and promotion, as well as to create superior local products that are competitive in the wider market. The results of the activity show that the community is able to improve their skills in processing and marketing products more effectively. The innovative chili sauce has a distinctive flavor and is attractively packaged, making it popular in both local and online markets. Furthermore, the use of social media such as Instagram and WhatsApp Business provides broader and more efficient distribution access than conventional methods. Conceptually, this activity demonstrates that the integration of product innovation and digital marketing can overcome the limitations of traditional distribution and create added value for the village-based economy. This program is expected to become an empowerment model that can be replicated in other villages with similar commodity potential. Recommendations from this activity emphasize the importance of ongoing support from local governments, academics, and the private sector to ensure sustainability, develop community capacity, and systematically and sustainably expand the program's impact to other areas.

#### **Abstrak**

Pemanfaatan potensi lokal desa melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan komoditas cabai yang melimpah di Desa Basseang dengan mengembangkan produk saus cabai inovatif berbasis potensi lokal. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan kelompok tani "Harapan Baru" dalam berbagai rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan mencakup pengolahan hasil panen menjadi produk siap jual, pengemasan dengan desain dan branding menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas masyarakat dalam aspek teknis produksi dan promosi, serta menciptakan produk unggulan lokal yang memiliki daya saing di pasar lebih luas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mampu meningkatkan keterampilan dalam mengolah dan memasarkan produk secara lebih efektif. Saus cabai hasil inovasi memiliki cita rasa khas dan dikemas secara menarik sehingga diminati oleh pasar

lokal maupun online. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business memberikan akses distribusi yang lebih luas dan efisien dibanding metode konvensional. Secara konseptual, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi antara inovasi produk dan digitalisasi pemasaran dapat mengatasi keterbatasan distribusi tradisional serta menciptakan nilai tambah ekonomi berbasis desa. Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi di desa lain yang memiliki potensi komoditas serupa. Rekomendasi dari kegiatan ini menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta guna menjamin keberlanjutan, pengembangan kapasitas masyarakat, serta perluasan dampak program ke wilayah lain secara sistematis dan berkesinambungan.

**Kata kunci:** Saus cabai, Pemasaran digital, Potensi lokal, UMKM, Landasan strategis, Pemberdayaan desa.

## **1. LATAR BELAKANG**

Pemanfaatan potensi lokal desa menjadi fondasi strategis dalam mendorong terciptanya kemandirian ekonomi masyarakat. Dalam konteks ini, upaya diversifikasi produk dan penerapan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar menjadi hal yang esensial. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah pengembangan inovasi produk kuliner berbasis kekayaan sumber daya lokal, yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi pemasaran digital secara terintegrasi guna memperluas pemanfaatan teknologi pemasaran digital secara terintegrasi guna memperluas jangkauan distribusi dan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Widiawati et al., 2025). Desa Basseang memiliki keunggulan geografis dan kondisi agronomis yang mendukung budidaya cabai, sehingga menjadikan salah satu sentra produksi yang potensial. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung penciptaan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu hambatan utama terletak pada kurangnya inovasi dalam pengolahan produk berbasis cabai serta belum maksimalnya pemanfaatan saluran pemasaran digital. Kondisi ini menciptakan kesenjangan dalam upaya peningkatan produktivitas dan diverifikasi hasil pertanian, khususnya pada komoditas cabai, yang sebenarnya memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi (Adhiguna, 2018). Pengembangan potensi tersebut menuntut adanya intervensi strategis melalui inovasi produk olahan berbasis cabai, seperti saus cabai yang berfungsi untuk meningkatkan nilai tambah komoditas sekaligus memperluas akses ke segmen pasar yang lebih beragam. Namun demikian, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pascapanen yang masih bersifat konvensional menjadi hambatan utama, yang berdampak pada rendahnya tingkat produktivitas dan kapasitas pengolahan hasil pertanian sekaligus memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif (Nacing, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan pentingnya inovasi produk berbasis potensi lokal dalam mendukung ketahanan ekonomi desa hasil penelitian bahwa inovasi produk olahan berbasis hasil pertanian dapat meningkatkan pendapatan petani dan memperluas jangkauan pasar (Widiawati, 2025).

Meskipun telah banyak referensi terkait inovasi produk lokal dan pemasaran digital, belum banyak yang secara spesifik mengintegrasikan pengolahan hasil pertanian menjadi produk siap saji seperti saus cabai yang khas daerah, sekaligus menggabungkannya dengan strategi pemasaran digital di desa-desa belum tersentuh program pemberdayaan. Melalui pendekatan holistik yang menggabungkan inovasi produk dan teknologi digital, kegiatan konkret terhadap permasalahan ekonomi lokal di Desa Basseang sekaligus menjadi model replikasi di desa lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi lokal cabai di Desa Basseang melalui pengembangan produk saus cabai inovatif dan penerapan strategi digital marketing yang tepat sasaran. Kegiatan ini juga untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya kelompok tani Harapan Baru dan pelaku UMKM mengolah produk, mendesain kemasan, branding dan memasarkan secara digital, yang mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi dan memperluas jangkauan pasar produk lokal.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Tingginya permintaan pasar terhadap produk olahan cabai, seperti sambal dan saus, mencerminkan potensi besar bagi pengembangan industri berbasis komoditas lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Potensi ini akan lebih optima apabila didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif, sistematis dan sesuai dengan dinamika pasar. Dalam konteks ini, pemasaran digital menawarkan solusi strategis untuk memperluas jangkauan distribusi produk, melampaui hambatan geografis yang selama ini menjadi kendala pemasaran konvensional (Djuniardi, 2023). Melalui pendekatan digital, visibilitas produk olahan cabai dari Desa Basseang dapat ditingkatkan secara signifikan, sekaligus membuka akses ke segmen konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga memungkinkan diperolehnya umpan balik secara langsung dan mendorong penyesuaian produk yang responsif terhadap kebutuhan serta preferensi pasar.

Optimalisasi strategi pemasaran digital berpotensi tidak hanya memperluas jangkauan distribusi produk, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk saus cabai Basseang, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan kompetitif. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memantau kinerja kampanye secara *real time* melalui data analitis, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah (Kanti et al., 2022). Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial termasuk Facebook, Tiktok dan Instagram serta aplikasi pesan instan seperti Whatsapp terbukti efektif dalam menyampaikan informasi produk

kepada konsumen, dengan keunggulan biaya yang relatif rendah (Allo et al., 2025). Selain itu, penggunaan media digital secara visual dan naratif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk lokal dan kuliner melalui pengalaman virtual yang mempresentasikan cita rasa dan nilai kultural produk tersebut.

Sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor kuliner, belum memiliki strategi konten digital yang terstruktur dan masih sangat tergantung pada promosi berbasis testimoni pelanggan atau pihak ketiga. Ketergantungan ini berpotensi membatasi pertumbuhan dan perluasan jangkauan pasar. Untuk mendukung keberlanjutan usaha, pengembangan strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup unsur branding, desain kemasan yang menarik dan akses terhadap informasi pasar menjadi aspek krusial sebagaimana telah diidentifikasi dalam sektor pengolahan hasil dan berpotensi direplikasi pada produk olahan cabai (Ohorella, 2022).

Pemasaran digital, sebagai bentuk promosi berbasis teknologi, telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, tepat waktu, dan relevan, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan penguatan hubungan pelanggan. Dalam UMKM adopsi digital marketing menjadi elemen strategis agar tetap kompetitif di tengah tantangan perlambatan ekonomi global (Syukri & Sunrawali, 2022). Namun, penerapan strategi ini tidak lepas dari tantangan antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memahami aspek teknis pemasaran digital, kurangnya pemahaman terhadap algoritma platform digital, serta hambatan dalam mengukur efektivitas kampanye melalui indikator *Return on Investment (ROI)* (Haryanto, 2013). Hambatan tersebut kerap menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan potensi platform digital secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan program pendampingan dan pelatihan yang terarah dan berkelanjutan guna meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara mandiri dan efisien.

Digitalisasi usaha memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen serta segmentasi pasar presisi. Pengembangan produk inovatif seperti saus cabai lokal yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital menjadi respons strategis dalam menciptakan nilai tambah dan mendorong penguatan ekonomi berbasis desa. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan dan kemampuan adaptasi terhadap sistem digital, terutama karena keterbatasan dalam sumber daya, pengetahuan teknologi dan infrastruktur pendukung. Oleh karena itu, penguatan kapasitas melalui pelatihan teknis dan pendampingan intensif perlu dikedepankan untuk memastikan keterlibatan aktif UMKM dalam ekosistem digital (Haryanto, 2022). Inovasi dan adaptasi teknologi dalam bidang pemasaran menjadi prasyarat utama bagi keberlangsungan usaha kecil di tengah dinamika pasar yang cepat dan kompetitif.

Temuan dari sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam aktivitas penjualan berbasis digital masih relatif rendah, yang sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan kompetensi teknis dalam mengelola operasional digital (Nasution et al., 2022). Hal ini kontras dengan perilaku konsumen saat ini, dimana hampir 50% di antaranya mengandalkan informasi digital sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, hanya sekitar 30% pelaku usaha yang telah mengintegrasikan digital marketing ke strategi penjualan. Fakta ini mencerminkan adanya kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital terutama dalam pengembangan model pemasaran terpadu yang berbasis potensi lokal (Harini et al., 2020), seperti pada produk olahan cabai di kawasan pedesaan.

Kondisi ini memperkuat urgensi perlunya kegiatan lanjutan yang berfokus pada optimalisasi strategi digital marketing yang terintegrasi dengan inovasi produk lokal. Dalam konteks tersebut, produk saus cabai dari Desa Basseang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai studi kasus representatif dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis potensi desa guna meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

### **3. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat, dengan melibatkan kelompok tani Harapan Baru Desa Basseang secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam beberapa tahapan utama yang saling terintegrasi, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, produksi hingga pemasaran berbasis digital.

Tahap pertama mengenai identifikasi potensi dan permasalahan, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan kelompok tani setempat. Langkah ini untuk memetakan kapasitas, hambatan serta peluang pengembangan produk olahan berbasis cabai yang sesuai dengan kondisi lokal. Tahap kedua mengenai pelatihan pengolahan hasil panen menjadi produk saus cabai. Kegiatan ini pengenalan standar pengolahan makanan yang higienis, formulasi produk, teknik pengemasan serta pembuatan izin edar sederhana seperti PIRT. Pelatihan dilakukan dengan demonstrasi dan praktik bersama agar keterampilan dapat diterapkan secara aplikatif. Tahap ketiga mengenai branding dan mendesain kemasan produk. Pada tahap ini Tim Pelaksana memberikan workshop mengenai desain logo, label kemasan, serta brand storytelling yang mencerminkan kearifan lokal Desa Basseang agar menciptakan identitas produk yang menarik dan bersaing di pasaran. Tahap keempat mengenai digitalisasi pemasaran mengenai akun bisnis di media sosial seperti facebook, Whatsapp Business dan

Instagram sebagai marketplace lokal. Peserta juga dilatih membuat konten promosi sederhana serta teknik dasar dalam memasarkan secara digital seperti copywriting, foto produk dan interaksi pelanggan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Basseang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, selama 3 bulan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2025. Seluruh kegiatan difokuskan pada pemberdayaan kelompok tani Harapan Baru melalui pengolahan hasil panen cabai menjadi produk saus cabai inovatif serta pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar. Proses kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan diskusi kelompok tani Harapan Baru untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi petani, yaitu keterbatasan dalam pengolahan hasil panen dan ketergantungan pada pasar tradisional. Tahapan ini dilanjutkan dengan pelatihan teknis pembuatan saus cabai, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik sanitasi pangan, formulasi resep, proses produksi hingga pengemasan yang sesuai standar keamanan pangan. Pelatihan ini berlangsung selama 3 bulan pada bulan Mei sampai bulan Juli 2025 dengan metode teknik praktik langsung bersama narasumber dari akademisi. Peserta dibekali dengan keterampilan dasar dalam branding produk, termasuk perancangan label kemasan, penentuan identitas visual, dan penyusunan narasi produk berbasis kearifan lokal Desa Basseang. Pelatihan digital marketing meliputi pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace, pelatihan membuat konten sederhana serta strategi pemasaran digital.



**Gambar 1.** Desain Kemasan Saus Cabai Basseang

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas kelompok tani dalam hal pengolahan dan pemasaran produk. Kelompok sasaran berhasil menghasilkan saus cabai dengan cita rasa khas lokal, didukung dengan kemasan yang menarik dan siap dipasarkan

secara digital melalui media sosial. Secara konseptual, hasil kegiatan ini selaras dengan teori pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan prinsip inovasi sosial dalam pengembangan ekonomi pedesaan. Inovasi produk saus cabai merupakan bentuk diversifikasi usaha tani yang mampu meningkatkan nilai tambah komoditas. Integrasi digital marketing merupakan langkah adaptif terhadap dinamika pasar modern yang mengharuskan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Secara terapan, kegiatan ini membuktikan bahwa dengan intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan, masyarakat desa mampu melakukan transformasi dari penjual komoditas mentah menjadi pelaku usaha yang menguasai rantai nilai dari produksi hingga distribusi. Hal ini menjadi bukti konkret bahwa optimalisasi potensi lokal dapat mendorong kemandirian ekonomi desa dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat.



**Gambar 2.** Proses pembuatan saus cabai, pemasangan label dan pelatihan pemasaran digital bersama Kelompok Tani Harapan Baru desa Basseang

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Basseang ini berhasil mengoptimalkan potensi lokal melalui pengembangan produk olahan cabai berupa saus dan penerapan strategi pemasaran digital. Intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan kelompok tani, baik dalam aspek produksi, pengemasan, branding maupun pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan praktik kewirausahaan berbasis sumber daya lokal, serta terbukanya akses pasar yang lebih luas melalui media digital.

Keterbatasan dalam hal sarana produksi, keterampilan digital lanjutan serta konsistensi mutu produk masih menjadi tantangan yang perlu ditindaklanjuti. Oleh karena itu, disarankan adanya kolaborasi lanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa dan pelaku UMKM untuk mendukung keberlanjutan program ini. Penelitian dan pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada diversifikasi produk turunan cabai serta sistem pemasaran digital terpadu agar dampak pemberdayaan dapat lebih luas dan berjangka panjang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi (Kemendiksisaintek) atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan melalui program hibah Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Dukungan pendanaan, arahan teknis dari DPPM dan Kemdiksisaintek sehingga PKM ini terlaksana secara optimal di Desa Basseang Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang. Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal serta menjadi inspirasi bagi pengembangan inovasi di masa mendatang.

## DAFTAR REFERENSI

- Adhiguna, R. T., & A. R. (2018). Teknologi irigasi tetes dalam mengoptimalkan efisiensi penggunaan air di lahan pertanian. *Prosiding Seminar Nasional Hari Air Dunia 2018*, 1, 107–116. <https://conference.unsri.ac.id/index.php/semnashas/article/view/795>
- Allo, K. P., Widiawati, W., Danindra, F., & Haliq, M. I. (2025). Dampak konten viral di platform Instagram: Tantangan dan konsekuensi. *Literatify: Trends in Library Developments*, 6(1), 163–170. <https://doi.org/10.24252/literatify.v6i1.55463>
- Astuti, R. D., & Wulandari, T. S. (2020). Inovasi produk pangan lokal sebagai strategi pengembangan UMKM berbasis potensi desa. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(2), 102–110. <https://doi.org/10.24843/JIK.2020.v9.i2.p5>

- Djuniardi, D. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik menciptakan loyalitas pelanggan* (N. Mayasari, Ed.). G Press Indonesia. <https://www.getpress.co.id/product/manajemen-pemasaran-teori-dan-praktik-menciptakan-loyalitas-pelanggan>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2020). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/16860>
- Haryanto, H. (2013). Dampak dan tantangan dalam implementasi social media marketing untuk UMKM. *Journal of Management Studies*, 170–183. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831>
- Haryanto, H. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 181–186.
- Hidayat, R., & Ramadhani, N. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/jebd.v2i1.3678>
- Kanti, W., Cahyani, D., Widodo, R., Paulus, R., & Timur, J. (2022). Desain kemasan minuman sari buah mengkudu (*Morinda citrifolia*) untuk meningkatkan pemasaran di UD Manjur Makmur. *Jurnal Agroteknologi*, 16(2). <https://doi.org/10.19184/j-agt.v16i02.31868>
- Lestari, S., & Nugroho, Y. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan cabai di daerah pedesaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 213–221. <https://doi.org/10.24198/jpkn.v5i3.40451>
- Nacing, N. (2021). Literasi pertanian dan pengaruhnya terhadap produktivitas hasil panen di Indonesia. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 3(2), 2–5.
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271–280. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Ohorella, R. (2022). Pengolahan ikan asap yang berorientasi pasar di Kabupaten Bone. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Terpadu*, 23(2). <https://doi.org/10.33830/jmst.v23i2.2030.2022>
- Pratama, A. R., & Fitriani, D. (2023). Optimalisasi potensi lokal dalam pengembangan ekonomi desa berbasis agroindustri. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Inovasi Daerah*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.31851/jpeid.v4i1.7034>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Kajian Ilmiah Nasional*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Widiawati, W., Allo, K. P., Danindra, F., & Haliq, M. I. (2025). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3654–3669. <https://doi.org/10.54373/ifiieb.v4i6.2639>

- Widiawati, W., Potton, Z., & Azhari, B. (2025). Analisis strategi bauran pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 139–143. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.379>
- Yusuf, M., & Sari, M. D. (2024). Digital marketing sebagai solusi pemasaran produk desa di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(2), 88–97. <https://doi.org/10.22225/jmbd.v6i2.5798>