

Optimalisasi Pemasaran Go Briket Melalui Platform Digital Shopee Dan Instagram

William Fan Gibson¹, Moh Miftahul Ulum¹, Hilmi Baihaqi¹, Purwanto², Rohmatin Agustina³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Sistem Pangan dan Ekologi Terapan, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

Email: williamfangibson@gmail.com, samtumeks@gmail.com, hilmibbq123@gmail.com,
purwanto@umg.ac.id, rohmatin@umg.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa sering mengalami kendala dalam pemasaran digital, padahal produk lokal seperti briket ramah lingkungan memiliki nilai ekonomi tinggi. pengabdian masyarakat ini menitikberatkan pada strategi pemasaran produk GO BRIKET berbasis briket eceng gondok di Desa Teballo melalui media sosial Instagram (@go.briket_tebalo). Metode kegiatan menggabungkan sosialisasi melalui brosur, pembuatan akun Instagram, serta alih kelola akun kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk memastikan keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap potensi energi alternatif, terciptanya media pemasaran digital yang adaptif, serta penguatan kapasitas kelembagaan desa dalam mengelola pemasaran produk. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi pemasaran digital dengan pemberdayaan masyarakat dan kelembagaan lokal berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk berbasis inovasi lokal.

Kata kunci: UMKM desa, pemasaran digital, briket ramah lingkungan, BUMDes

ABSTRACT

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas often faces challenges in digital marketing, despite the high economic value of local products such as environmentally friendly briquettes. This community service study focuses on the marketing strategy of GO BRIKET, a water hyacinth briquette product, in Teballo Village through the Instagram platform (@go.briket_tebalo). The methodology involved community outreach through brochure distribution, creation of an Instagram account, and the handover of account management to the Village-Owned Enterprise (BUMDes) to ensure sustainability. The results demonstrate increased community awareness of alternative energy potential, the establishment of adaptive digital marketing media, and strengthened institutional capacity in managing product marketing. These findings highlight that integrating digital marketing with community and institutional empowerment is essential for enhancing the competitiveness of local innovation-based products.

Keywords: rural MSMEs, digital marketing, environmentally friendly briquettes, BUMDes

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu fenomena yang menonjol ialah kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan pemasarannya di pasar digital. Sebagai contoh, produk energi alternatif seperti briket memiliki nilai ekonomis yang tinggi, tetapi strategi pemasarannya sering kali menemui hambatan signifikan, baik dari sisi penetrasi pasar maupun pemanfaatan teknologi digital (Adda et al.,

2024). Hal ini menunjukkan adanya fenomena gap berupa ketidakseimbangan antara kualitas produk dengan tingkat keberhasilan pemasarannya.

Kesenjangan tersebut semakin terlihat dalam konteks desa, di mana mayoritas pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Padahal, menurut Literatur pemasaran, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk bernilai. Sejalan dengan itu, Puddin et al. (2020) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Dengan demikian, terdapat kontradiksi antara teori yang menekankan pentingnya pemasaran digital dan kenyataan di lapangan yang menunjukkan keterbatasan pemanfaatannya.

Ferdinand dan Tresyanto (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, serta aturan yang memberikan arah bagi usaha dalam menghadapi dinamika pasar. Namun, pada praktiknya, banyak UMKM termasuk produsen briket di Desa Tebalo, masih bergantung pada pemasaran konvensional yang jangkauannya terbatas. Padahal, penelitian Yuwono et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu menciptakan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan 4 pasar. Fakta ini menegaskan adanya jurang pemisah antara potensi teoritis dan kenyataan empiris yang dialami pelaku UMKM lokal.

Data nasional turut memperkuat gambaran kesenjangan tersebut. Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit, namun hanya sekitar 20% yang sudah masuk ke ekosistem digital (Novita et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses platform digital sebagai sarana pemasaran. Padahal, menurut data Trademap (2021), potensi ekspor produk briket Indonesia menunjukkan tren meningkat, meskipun masih menghadapi fluktuasi harga dan ketergantungan pasar tertentu (Kleinstauber Phung & Wikartika, 2024). Dalam konteks spesifik Desa Tebalo, pemasaran produk briket lokal masih belum optimal. Penelitian Permatasari et al. (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan eksposur dan nilai jual briket. Akan tetapi, implementasi di tingkat desa masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, kurangnya strategi branding, serta minimnya pemanfaatan platform e-commerce. Hal ini semakin kontras ketika dibandingkan dengan data global yang menunjukkan bahwa penetrasi pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60% dari total populasi (Novita et al., 2023). Dengan potensi pasar yang luas, semestinya UMKM desa mampu memanfaatkan Shopee dan Instagram sebagai sarana utama pemasaran digital.

Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan Instagram menjadi bukti empiris penting. Penelitian Wusko (2023) menunjukkan bahwa UMKM kopi di Pasuruan mampu meningkatkan volume penjualan hingga 40% setelah aktif menggunakan Shopee sebagai marketplace. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi digital dalam strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan performa penjualan.

Temuan serupa dilaporkan oleh Febrianty et al. (2024), yang menyatakan bahwa optimalisasi digital marketing meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di berbagai sektor. Bahkan, Nuche et al. (2024) menekankan bahwa strategi digital terpadu meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan merancang strategi pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

Konsep optimalisasi pemasaran sendiri menurut Kusuma (2024) adalah upaya memaksimalkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai hasil pemasaran terbaik, baik dari sisi penetrasi pasar, efisiensi biaya, maupun kepuasan pelanggan. Dalam konteks pengabdian ini, fokus utama adalah pada pemanfaatan platform digital Shopee dan Instagram. Erfiana dan Purnamasari (2023) menunjukkan bahwa kedua platform tersebut efektif dalam meningkatkan eksposur produk UMKM melalui fitur marketplace dan iklan digital. Relevansinya sangat kuat dengan kondisi Desa Tebalo yang membutuhkan terobosan strategi pemasaran untuk produk briket.

Selain itu, Kleinsteuber Phung dan Wikartika (2024) menguraikan bahwa produk briket Indonesia memiliki potensi besar di pasar ekspor karena meningkatnya permintaan energi alternatif ramah lingkungan. Akan tetapi, tanpa strategi pemasaran digital yang optimal, produk lokal berisiko kalah bersaing. Contoh empiris ditunjukkan oleh Aprilliya (2024) yang menemukan bahwa UMKM minuman mampu meningkatkan daya saingnya dengan mengintegrasikan Shopee dan Instagram sebagai kanal pemasaran utama. Fakta ini memperkuat urgensi pengabdian tentang optimalisasi pemasaran digital pada produk briket Desa Tebalo.

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan relevansi tema ini. Sutisna et al. (2021) meneliti potensi briket sekam padi, Oktavia et al. (2023) membahas briket tongkol jagung, dan Prasetyaningrum et al. (2023) mengembangkan ebusiness briket batok kelapa. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih fokus pada inovasi produk, bukan pada strategi pemasaran digital. Di sisi lain, kajian mengenai optimalisasi pemasaran digital di level desa, khususnya berbasis Shopee dan Instagram, masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi research gap sekaligus kebaruan penelitian ini.

Optimalisasi pemasaran digital diyakini berpengaruh pada peningkatan kinerja UMKM. Penelitian Lumiu dan Sundari (2022) menyatakan bahwa digital marketing terbukti membantu UMKM bertahan di masa pandemi dengan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan Murtalingtyas et al. (2023) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan kebutuhan mendasar pada era society 5.0. Literasi digital pun berperan penting, sebagaimana ditegaskan Malaikosa et al. (2024), yang menemukan bahwa BUMDes dengan literasi digital baik mampu meningkatkan daya saing melalui pemasaran online.

Dalam konteks Desa Tebalo, pemanfaatan Shopee dan Instagram sebagai platform pemasaran digital perlu mendapat perhatian khusus. Samiadnyani dan Gama (2023) menegaskan bahwa kedua platform tersebut efektif dalam meningkatkan eksposur dan penjualan BUMDes. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk lokal.

Selain itu, penelitian Gumilar et al. (2023) menyoroti bahwa integrasi media sosial dengan marketplace memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha desa. Panjalu et al. (2024) juga menambahkan bahwa branding UMKM melalui digital marketing mampu meningkatkan nilai tambah produk secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan digital marketing yang strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Dengan merujuk pada literatur tersebut, pengabdian ini menawarkan kebaruan berupa kajian mengenai optimalisasi pemasaran Go Briket Desa Tebalo melalui Shopee dan Instagram, sesuatu yang belum banyak dilakukan penelitian terdahulu. Konsep optimalisasi pemasaran digital di sini akan dikaitkan dengan tiga variabel utama: efektivitas strategi pemasaran (X1), pemanfaatan platform Shopee (X2), dan pemanfaatan platform Instagram (X3), yang diasumsikan secara logis berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran briket (Y).

Efektivitas strategi pemasaran (X1) menurut literatur pemasaran ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar. Logika dasarnya adalah semakin efektif strategi yang diterapkan, semakin besar pula peluang UMKM dalam memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan Shopee (X2) diyakini memberikan kontribusi besar karena marketplace ini memiliki basis pengguna yang luas serta infrastruktur transaksi yang memadai. Dengan logika serupa, pemanfaatan Instagram (X3) dapat memengaruhi kinerja pemasaran melalui kekuatan visual branding, interaksi dengan konsumen, serta jangkauan promosi yang luas.

Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini menegaskan urgensi optimalisasi pemasaran digital untuk Go Briket Desa Tebalo melalui pemanfaatan Shopee dan Instagram. Pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur tentang strategi pemasaran digital UMKM di level desa, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan daya saing produk briket lokal.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun dengan pendekatan partisipatif kolaboratif, di mana masyarakat Desa Teballo tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, melainkan juga subjek yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena keberhasilan program pengabdian tidak semata-mata ditentukan oleh transfer pengetahuan dari tim KKN, tetapi lebih pada tingkat keterlibatan, pemahaman, serta keberlanjutan yang dapat dikelola oleh masyarakat desa secara mandiri. Oleh karena itu, seluruh tahapan metode diarahkan untuk membangun kapasitas, memperkuat kesadaran, serta menanamkan praktik berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital.

1. Tahap Sosialisasi melalui Pembagian Brosur

Tahap pertama dimulai dengan sosialisasi kepada masyarakat melalui media cetak berupa brosur. Strategi ini dilakukan bertepatan dengan momentum *Festival Warga* dalam rangka HUT RI ke-80. Pemilihan waktu dan tempat sosialisasi bersifat strategis karena pada saat tersebut tingkat partisipasi warga relatif tinggi, sehingga pesan yang disampaikan dapat

menjangkau audiens secara lebih luas. Brosur berisi informasi mengenai manfaat briket sebagai energi alternatif, peluang usaha, serta undangan untuk berpartisipasi dalam kegiatan lanjutan. Secara kritis, tahap sosialisasi ini bukan hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi produk, melainkan sebagai proses *awareness building*. Artinya, masyarakat diberikan stimulus awal untuk memahami potensi lokal yang selama ini mungkin belum dikelola secara optimal. Dengan demikian, pembagian brosur berfungsi ganda: sebagai sarana edukasi sekaligus alat mobilisasi partisipasi masyarakat.

2. Tahap Pembuatan Akun Instagram

Tahap berikutnya adalah pemanfaatan teknologi digital melalui pembuatan akun Instagram resmi untuk produk Go Briket Desa Teballo. Pemilihan platform ini didasarkan pada pertimbangan akademis dan praktis: Instagram merupakan media sosial dengan basis pengguna yang luas, bersifat visual, serta efektif dalam membangun citra produk. Konten yang ditampilkan meliputi foto produk, video proses pembuatan, deskripsi manfaat, hingga testimoni pengguna.

Dari perspektif akademis, strategi ini mengintegrasikan konsep pemasaran digital (*digital marketing*), *branding*, dan *customer engagement*. Keunggulan Instagram tidak hanya terletak pada jangkauan audiens, tetapi juga pada kemampuannya membangun interaksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM desa tidak hanya menyalurkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui komunikasi digital yang konsisten.

3. Tahap Alih Kelola Akun kepada BUMDes

Keberlanjutan program merupakan salah satu tantangan utama dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat. Oleh karena itu, setelah akun Instagram aktif dengan konten promosi awal, tim KKN menyerahkannya kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Teballo. Alih kelola ini dilakukan agar pemasaran digital produk briket tetap berjalan meskipun kegiatan KKN telah berakhir.

Dari sisi analisis kritis, mekanisme alih kelola ini mencerminkan konsep *capacity building* pada tingkat kelembagaan desa. BUMDes tidak hanya berperan sebagai pengelola formal, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Dengan kata lain, proses ini merupakan langkah strategis menuju kemandirian desa dalam mengelola potensi ekonomi berbasis inovasi teknologi.

4. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan terbagi dalam tiga tingkatan yang saling terkait:

- a. Warga Desa Teballo, sebagai penerima manfaat utama yang mendapatkan pengetahuan baru mengenai potensi briket sekaligus peluang usaha berbasis energi alternatif.
- b. BUMDes Teballo, sebagai lembaga pengelola usaha desa yang diharapkan mampu melanjutkan dan memperluas strategi pemasaran digital produk briket.
- c. Konsumen potensial di luar desa, yang dapat dijangkau melalui konten digital di Instagram sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Pembagian sasaran ini penting secara akademis karena mencerminkan adanya model intervensi berlapis: level individu (warga), level institusional (BUMDes), dan level pasar eksternal (konsumen).

5. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Teballo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, selama bulan Agustus 2025. Rangkaian kegiatan dimulai dengan sosialisasi pada Festival Warga HUT RI ke-80, dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram, dan ditutup dengan penyerahan akun kepada BUMDes. Pemilihan waktu kegiatan bertepatan dengan perayaan nasional memiliki nilai strategis, karena partisipasi masyarakat pada momen tersebut lebih tinggi dibandingkan hari biasa, sehingga efektivitas sosialisasi lebih maksimal.

Refleksi Kritis atas Metode

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini menggabungkan pendekatan konvensional (sosialisasi langsung melalui brosur) dengan pendekatan modern (pemasaran digital melalui Instagram). Kombinasi ini mencerminkan strategi *hybrid*, yang menekankan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) melalui alih kelola kepada BUMDes. Dengan demikian, metode pengabdian tidak hanya berorientasi pada pencapaian jangka pendek (peningkatan pengetahuan warga selama KKN), tetapi juga jangka panjang (penguatan kapasitas BUMDes dalam memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk).

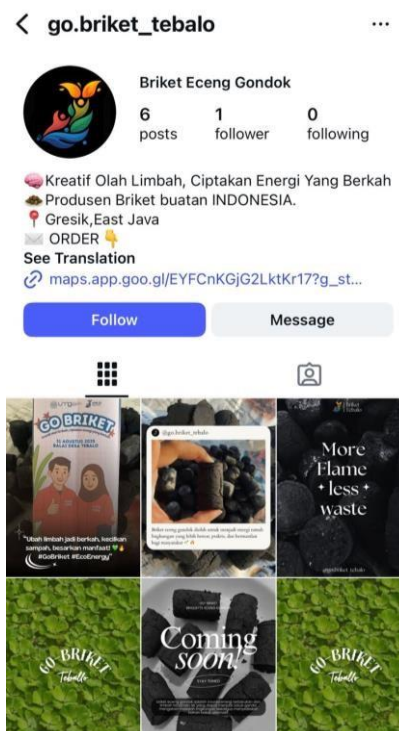
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran produk briket ramah lingkungan dengan nama GO BRIKET di Desa Teballo merupakan program lanjutan dari kegiatan utama Kuliah Kerja Nyata (KKN), yaitu pelatihan pembuatan briket eceng gondok yang diikuti oleh 30 orang peserta. Pelatihan tersebut menjadi fondasi awal yang memperkenalkan keterampilan teknis produksi briket kepada masyarakat. Namun demikian, keberlanjutan produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam pembuatannya, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, artikel ini memfokuskan pembahasan pada program pemasaran digital GO BRIKET sebagai bentuk intervensi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk.



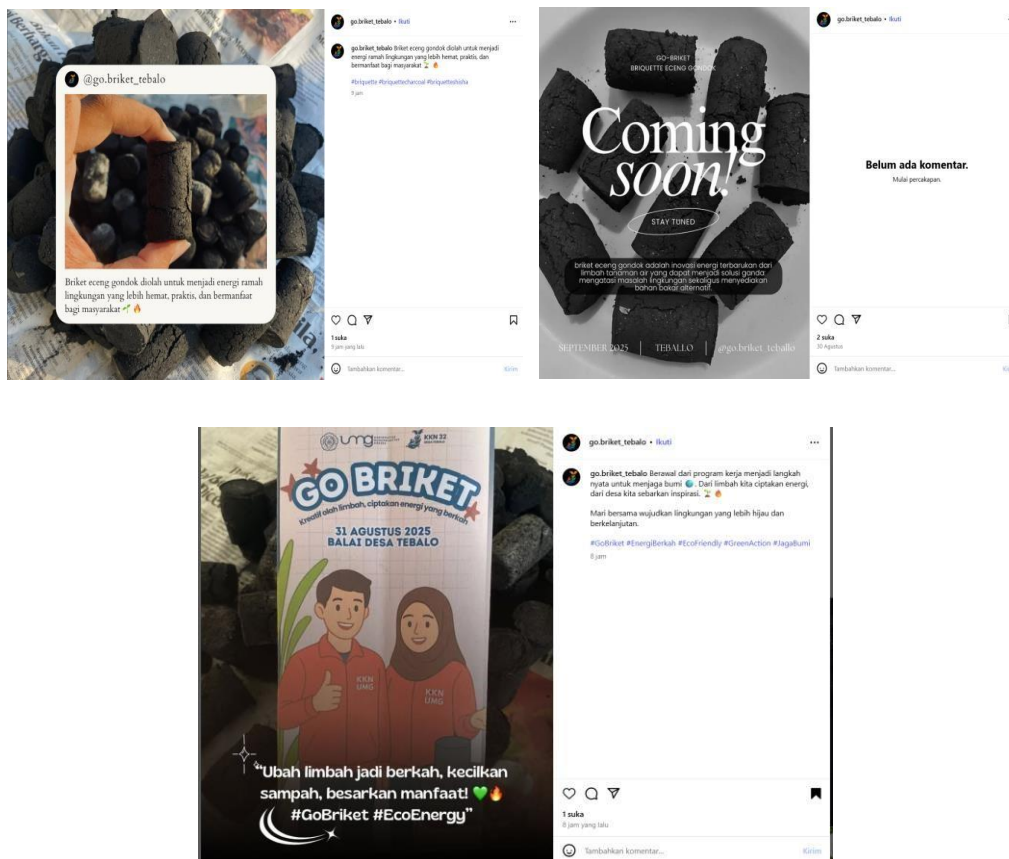
Gambar 1. Produk Briket Eceng Gondok

Pada tahap pertama, sosialisasi dilakukan melalui pembagian brosur dalam kegiatan Festival Warga yang bertepatan dengan peringatan HUT RI ke-80. Strategi ini terbukti efektif sebagai instrumen komunikasi awal karena memanfaatkan momentum keterlibatan masyarakat dalam acara desa. Brosur berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memperkenalkan manfaat briket eceng gondok sebagai energi alternatif ramah lingkungan. Antusiasme masyarakat terlihat dari kehadiran mereka pada sesi lanjutan serta adanya diskusi kritis mengenai aspek teknis penggunaan briket. Hal ini memperlihatkan bahwa sosialisasi berbasis kegiatan komunitas memiliki dampak nyata dalam membangun kesadaran kolektif terhadap pemanfaatan energi alternatif.



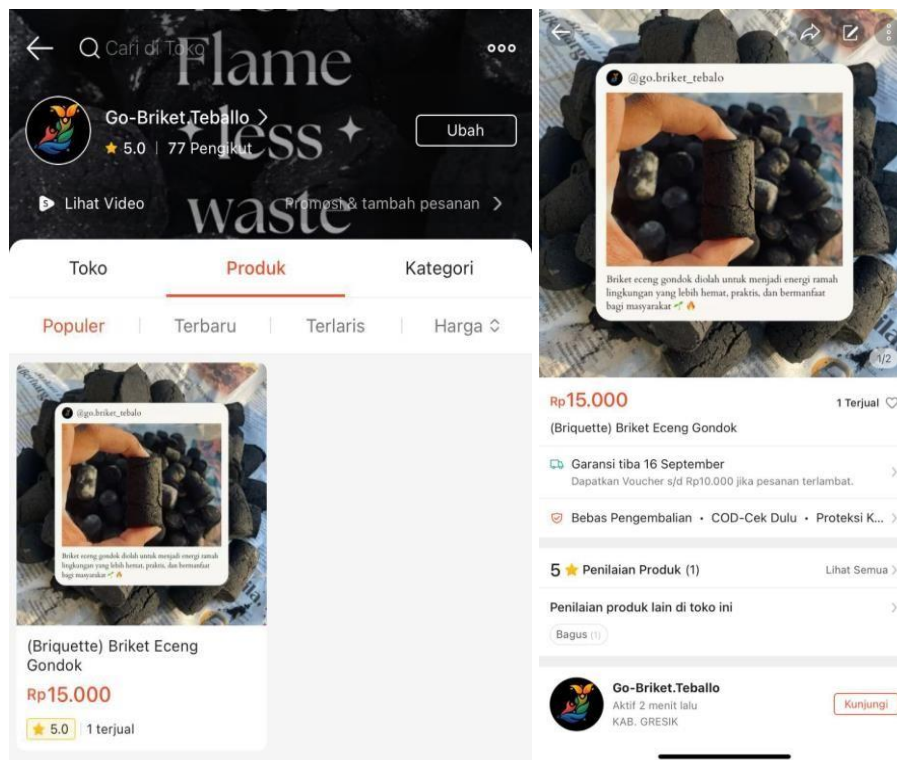
Gambar 2 Akun instagram @go.briket_tebalo sebagai media pemasaran digital.

Pada tahap kedua, dibuat akun Instagram resmi dengan nama @go.briket_tebalo sebagai media pemasaran digital. Konten yang diunggah berupa foto produk, video proses pembuatan, serta penjelasan mengenai bagaimana eceng gondok dapat diolah menjadi briket energi ramah lingkungan. Pemanfaatan Instagram menunjukkan strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan cara ini, pemasaran GO BRIKET tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan edukatif tentang keberlanjutan lingkungan. Dari perspektif akademis, penggunaan media sosial dalam konteks desa mencerminkan transformasi pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih inklusif dan berjangkauan luas.



Gambar 3. Postingan IG @go.briket_tebalo

Pada tahap ketiga, akun Instagram yang telah dibuat diserahkan pengelolaannya kepada BUMDes Teballo. Serah terima ini merupakan langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan program setelah periode KKN berakhir. Dengan BUMDes sebagai pengelola, pemasaran digital produk GO BRIKET tidak berhenti sebagai inisiatif temporer mahasiswa, tetapi melembaga dalam sistem ekonomi desa. Dari sudut pandang kritis, mekanisme ini memperlihatkan pentingnya *capacity building* kelembagaan agar inovasi yang diperkenalkan dapat bertahan jangka panjang dan memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan desa. Secara keseluruhan, program pemasaran GO BRIKET menghasilkan beberapa capaian penting. Pertama, adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pemanfaatan eceng gondok sebagai energi alternatif yang bernilai ekonomis dan ramah lingkungan. Kedua, terciptanya media pemasaran digital yang efektif dalam memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas di luar lingkup Desa Teballo. Ketiga, adanya penguatan kapasitas kelembagaan desa melalui peran aktif BUMDes sebagai pengelola utama pemasaran produk.



Gambar 4. Akun Shopee Go Briket Teballo

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan KKN tidak hanya diukur dari proker utama berupa pelatihan pembuatan briket, tetapi juga dari kemampuan mengintegrasikan hasil pelatihan ke dalam ekosistem pasar melalui strategi pemasaran digital. Program pemasaran GO BRIKET membuktikan bahwa inovasi lokal dapat memperoleh nilai tambah ketika dipadukan dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan visi pembangunan desa berbasis potensi lokal dan transformasi digital yang menempatkan UMKM sebagai aktor penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran produk GO BRIKET di Desa Teballo melalui media digital dan sosialisasi konvensional mampu meningkatkan efektivitas distribusi dan eksposur produk. Program ini membuktikan bahwa keterampilan produksi briket eceng gondok perlu didukung oleh strategi pemasaran yang sistematis agar produk dapat diterima secara luas oleh masyarakat dan pasar potensial. Secara spesifik, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran digital yang dikelola oleh BUMDes dapat memperkuat keberlanjutan pemasaran produk, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap energi alternatif, dan mendukung pengembangan kapasitas kelembagaan desa. Kesimpulan ini mengonfirmasi bahwa tujuan pengabdian masyarakat yaitu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperkuat kemandirian ekonomi lokal telah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adda, M. R. R., Idris, I., Wahyuni, H., & Buntuang, P. C. D. (2024). Pengembangan Usaha Bara Charcoal (Briket). *Journal Of Human And Education*, 4(1), 615–620. <https://Jahe.Or.Id/Index.Php/Jahe/Index>
- Aprilliya, C. (2024). Pengoptimalan Media Sosial Instagram Dan Marketplace Shopee Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM Kemecer (Laporan Kerja Praktik, Universitas Dinamika). Universitas Dinamika.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30–47. <https://doi.org/10.30659/Jikm.V11i2.28261>
- Febrianty, F., Mardah, S., Martiwi, R., Andriana, R., Sundari, S., Supriadi, B., Almursyid, M. Z., Saragih, R. B., Nasib, N., Pujiastuti, E. E., Putri, S. I., Rahmawati, K., & Gea, N. E. (2024). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*. CV Media Sains Indonesia.
- Ferdinand, D. Y. Y., & Tresyanto, C. A. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM*. CV. Putra Media Nusantara.
- Gumilar, R., Nurdianti, R. R. S., Sartika, S. H., & Srigustini, A. (2023). Sosial Media Dan Digital Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran BUM Desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(3), 598–609. <https://doi.org/10.33474/Jipemas.V6i3.19709>
- Kleinstauber Phung, C., & Wikartika, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa Dalam Bisnis Internasional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 871–884. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V4i2.4471>
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran Di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Lumiu, A. N., & Sundari, A. (2022). Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Area Kids Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Cimahi.
- Malaikosa, Y. M. L., Ghozali, M. A., Kholidya, C. F., Widyaswari, M., Fitria, R. N., & Pramana, A. (2024). Penguatan Kapasitas Potensi Bumdes Melalui Literasi Digital Dan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 72–82. <https://doi.org/10.37567/Pkm.V4i2.3153>
- Murtalingtyas, W., Wijayantini, B., & Sobri, T. (2023). Strategi Pemasaran Terpadu Bumdes Menyongsong Era Society 5.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09, 316–326.
- Novita, D., Lina, L. F., & Permatasari, B. (2023). Digital Marketing: Strategi Keberlanjutan UMKM Di Era Digital. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Nuche, A., Persada, E. T., Sunarya, P. A., & Pamungkas, R. S. (2024). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Strategi Digital Dan Kemampuan Pemasaran Terpadu. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 5(2), 9–16. <https://doi.org/10.34306/Abdi.V5i2.1146>
- Oktavia, S. N., Syaifulloh, M., & Zaman, M. B. (2023). Pelabelan Dan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Briket Tongkol Jagung Di Desa Tegaloreja Kecamatan Banjarharjo.

- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia. <https://Ukmindonesia.Id/>
- Permatasari, S., Aldri, M., Pasaribu, J. P., Aditya, N. P., Saragih, T. A. L., Tobing, N. R. L., Ganindyatama, Y. J., Masaris, Rahmidiati, Cesariato, A., & Noniika, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Briket Arang Dari Sekam Padi Di Desa Pangkoh Hulu, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Kampus*, 9(2), 55–58.
- Prasetyaningrum, P. T., Pradana, A. P., Solayman, B. N., & Sipayung, V. J. (2023). Pengembangan E-Business Pada Industri Rumahan Briket Arang Batok Kelapa Di Bantul: Pendekatan SWOT, PIECES, Dan PESTEL.
- Puddin, K., Lubis, S., & Kholis, A. (2020). Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM. *Economic & Business Publishing*.
- Samiadnyani, P. E., & Gama, A. W. O. (2023). Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Susut Kecamatan Susut Kabupaten Bangli. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6256>
- Sutisna, N. A., Rahmiati, F., & Amin, G. (2021). Optimalisasi Pemanfaatan Sekam Padi Menjadi Briket Arang Sekam Untuk Menambah Pendapatan Petani Di Desa Sukamaju, Jawa Barat. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(1), 116–126. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i1.691>
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing Melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmbsa>
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM. UNAIC Press.