

Penguatan Kapasitas UMKM melalui Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Ekonomi Syariah di Desa Pohijo

Zakiyatun Nafi'ah¹, Nafi'ah², Priagung³

¹²³ IAI Sunan Giri Ponorogo, Indonesia

* Correspondence e-mail; zakiyatunnafiah123@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/25; Revised: 2026/09/29; Accepted: 2026/10/01

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas face challenges in strengthening their marketing capacity amid the rapid development of digital technology. This community service program aimed to strengthen the capacity of MSMEs through digital marketing based on Islamic economic values in Pohijo Village, Sampung District, Ponorogo Regency. The program employed a qualitative approach using the Asset-Based Community Development (ABCD) method. The activities involved three MSMEs, namely Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, and Bolu Wijen Indahsari. The program focused on identifying local assets, strengthening business identity through promotional banner improvement, and introducing social media as a digital marketing medium. The implementation also integrated Islamic economic values, particularly honesty, trustworthiness (*amanah*), fairness, and transparency in conveying product information. The results indicate that the program strengthened the MSMEs' awareness and capacity to utilize available assets and digital media for marketing activities. The program also encouraged MSME actors to develop promotional practices that are consistent with Islamic business ethics. However, the program did not include quantitative measurements of changes in sales turnover, customer numbers, or social media engagement. Therefore, its main contribution lies in strengthening marketing capacity and digital marketing readiness among MSMEs in the local community.

Keywords

Asset-Based Community Development; digital marketing; Islamic economic values; MSMEs; rural community.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur penting dalam struktur ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas produksi dan perdagangan, tetapi juga berperan dalam menciptakan pendapatan rumah tangga, mengoptimalkan sumber daya lokal, serta membentuk jaringan ekonomi di tingkat masyarakat. Di wilayah pedesaan, UMKM

umumnya tumbuh dari kemampuan masyarakat dalam mengolah kebutuhan dan potensi yang tersedia menjadi aktivitas ekonomi, baik berupa usaha makanan, pengolahan pangan, perdagangan, maupun jasa. Kondisi tersebut juga terlihat di Desa Pohijo. Berdasarkan dokumen kegiatan KPM yang menjadi dasar artikel ini, masyarakat Desa Pohijo telah memiliki sejumlah usaha yang berjalan dan menghasilkan produk yang dikenal oleh masyarakat sekitar. Tiga UMKM yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pengabdian adalah Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, dan Bolu Wijen Indahsari. Ketiganya merupakan aset ekonomi lokal yang telah memiliki pengalaman usaha dan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan bukan untuk menciptakan usaha baru, melainkan untuk memperkuat kapasitas usaha yang telah berkembang di masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen sebagai konsekuensi perkembangan teknologi menghadirkan tuntutan baru bagi pelaku UMKM. Informasi mengenai produk, harga, lokasi, reputasi, dan mekanisme pemesanan semakin mudah diperoleh melalui perangkat digital. Dalam kondisi tersebut, produk yang berkualitas belum tentu mampu menjangkau konsumen secara optimal apabila identitas usaha dan informasi produk tidak tersedia atau sulit ditemukan melalui media digital. Kementerian Perdagangan pada 2026 menekankan pentingnya pemahaman pasar, kualitas produk, pemenuhan standar, pembangunan merek, pemanfaatan teknologi, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam konteks UMKM Desa Pohijo, persoalan tersebut dapat diterjemahkan secara sederhana melalui upaya memperkuat identitas usaha dan memperkenalkan penggunaan media sosial tanpa membebani pelaku usaha dengan teknologi yang terlalu kompleks. Secara ideal, UMKM di desa tidak hanya memiliki kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga memiliki kapasitas komunikasi pemasaran yang memadai. Identitas visual dapat membantu konsumen mengenali nama dan karakter usaha, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alternatif pemasaran yang relatif terjangkau bagi UMKM, meskipun tingkat adopsinya dipengaruhi oleh pengetahuan, kesiapan organisasi, teknologi, dan lingkungan usaha (Bina et al., 2021). Penelitian Tatik et al. (2025) menunjukkan adanya hubungan antara social media marketing dan kinerja UMKM di Indonesia. Sementara itu, scoping review Paransa (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung visibilitas, branding, interaksi dengan pelanggan, efisiensi biaya pemasaran, serta pembangunan kepercayaan. Dengan demikian, penguatan UMKM

melalui digital marketing tidak cukup hanya dengan memiliki akun media sosial, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk mengelolanya secara konsisten dan bertanggung jawab.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa digitalisasi UMKM telah menjadi perhatian dalam berbagai kajian. Bina et al. (2021) memandang adopsi digital marketing sebagai persoalan yang berkaitan dengan kapasitas dan kesiapan UMKM. Tatik et al. (2025) mengkaji hubungan social media marketing dengan kinerja UMKM di Indonesia melalui pendekatan kuantitatif. Paransa (2024) melalui scoping review mengidentifikasi manfaat media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM. Penelitian kualitatif Mufidda (2026) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital membutuhkan konten yang kreatif dan konsisten, interaksi dengan konsumen, serta komunikasi yang autentik dan responsif. Tafonao et al. (2026) juga menunjukkan bahwa literasi digital, sumber daya manusia, kemampuan membuat konten, dan pemanfaatan analitik masih menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memang relevan bagi UMKM, tetapi penerapannya tetap membutuhkan pendampingan yang disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha.

Selain persoalan teknis pemasaran digital, aktivitas pemasaran juga memiliki dimensi etika. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran perlu memperhatikan kejujuran, keadilan, ketepatan informasi, integritas, dan penghindaran terhadap promosi yang menyesatkan (Sufyanto & Hasan, 2021; Hasan et al., 2026). Mursidah (2025) menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi dalam informasi produk dan transaksi memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Nurhalisa dan Sakti (2025) menunjukkan bahwa prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap hak konsumen relevan dalam aktivitas perdagangan kuliner digital. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak seharusnya dipahami hanya sebagai proses teknis. Semakin luas jangkauan komunikasi digital, semakin besar pula kebutuhan pelaku usaha untuk memastikan bahwa pesan promosi sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Meskipun penelitian mengenai digital marketing dan etika bisnis Islam telah berkembang, masih terdapat ruang untuk mengembangkan model pengabdian yang mengintegrasikan penguatan identitas visual, penggunaan media sosial, pendekatan ABCD, dan nilai-nilai ekonomi syariah dalam satu proses pendampingan sederhana di tingkat desa. Sejumlah penelitian lebih banyak mengukur adopsi teknologi atau

kinerja pemasaran, sedangkan kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada proses penguatan kapasitas yang dimulai dari aset yang telah dimiliki masyarakat. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) menggeser perhatian dari kekurangan menuju kekuatan, potensi, jejaring sosial, dan aset lokal yang dapat dimobilisasi (Kretzmann & McKnight, 1993). Sejumlah kegiatan pengabdian di Indonesia juga menunjukkan bahwa pendekatan ABCD dapat digunakan untuk mendorong partisipasi masyarakat dan keberlanjutan program melalui proses identifikasi aset lokal sebelum menentukan bentuk intervensi (Wajdi et al., 2024; Yulinarsari et al., 2024). Oleh sebab itu, artikel ini diarahkan untuk melihat bagaimana prinsip digital marketing yang sederhana dan etis dapat diterapkan dalam pemberdayaan UMKM desa berbasis aset.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi empat unsur. Pertama, UMKM diposisikan sebagai aset komunitas, bukan semata-mata sebagai penerima bantuan. Kedua, penguatan pemasaran dilakukan melalui dua intervensi yang sederhana dan realistis, yaitu pembaruan spanduk dan pemanfaatan media sosial. Ketiga, proses pemasaran diarahkan berdasarkan nilai ekonomi syariah sehingga daya tarik promosi tidak dibangun melalui klaim berlebihan, tetapi melalui informasi yang benar, amanah, adil, dan transparan. Keempat, kegiatan diterapkan secara konkret pada tiga UMKM di Desa Pohijo, yaitu Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, dan Bolu Wijen Indahsari. Pendekatan tersebut penting karena strategi pemberdayaan UMKM mikro di desa perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, waktu, keterampilan digital, dan kebutuhan terhadap strategi yang dapat diteruskan setelah program KPM selesai.

Berdasarkan kondisi empiris, kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan celah penelitian tersebut, permasalahan dalam kegiatan ini dirumuskan menjadi tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana aset UMKM Desa Pohijo dapat diidentifikasi dan dimobilisasi untuk memperkuat kapasitas pemasaran? Kedua, bagaimana pembaruan identitas visual dan promosi melalui media sosial berperan dalam memperkuat kapasitas pemasaran tiga UMKM yang terlibat? Ketiga, bagaimana nilai-nilai ekonomi syariah dapat diintegrasikan dalam praktik digital marketing UMKM desa?

Berdasarkan rumusan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses penguatan kapasitas UMKM di Desa Pohijo melalui pendekatan ABCD, menjelaskan pelaksanaan pembaruan media promosi dan pemanfaatan media sosial, serta menganalisis integrasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas pemasaran digital.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Asset-Based Community Development (ABCD) yang menempatkan aset dan potensi masyarakat sebagai dasar pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Pohijo dengan melibatkan tiga UMKM, yaitu Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, dan Bolu Wijen Indahsari. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi aset dan kebutuhan UMKM, perumusan bentuk pendampingan, pembaruan media promosi berupa spanduk, serta pengenalan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Aset yang dikembangkan meliputi pelaku usaha, produk lokal, pengalaman usaha, identitas usaha, media promosi, kemampuan mahasiswa, dan media sosial.

Data diperoleh melalui observasi, komunikasi atau wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi kegiatan. Data dianalisis secara kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengacu pada Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis difokuskan pada proses identifikasi dan mobilisasi aset, penguatan identitas visual, pemanfaatan media sosial, serta penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam pemasaran. Karena data kegiatan tidak menyediakan data penjualan sebelum dan sesudah program, penelitian ini tidak digunakan untuk mengukur peningkatan omzet secara kuantitatif, tetapi berfokus pada penguatan kapasitas dan kesiapan UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Mobilisasi Aset UMKM Desa Pohijo

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa titik awal program bukanlah ketiadaan aktivitas ekonomi, tetapi keberadaan usaha yang telah berjalan di masyarakat. Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, dan Bolu Wijen Indahsari merupakan tiga UMKM yang secara langsung terlibat dalam kegiatan. Ketiga usaha tersebut memiliki karakter produk yang berbeda, tetapi menghadapi kebutuhan yang serupa dalam aspek komunikasi usaha, yaitu bagaimana nama usaha, jenis produk, informasi penting, dan identitas visual dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen.

Aset pertama yang ditemukan adalah keberadaan pelaku usaha dan pengalaman mereka dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Aset tersebut menjadi modal sosial sekaligus modal ekonomi yang memungkinkan program KPM

diarahkan pada penguatan, bukan penggantian, terhadap praktik usaha yang telah berjalan.

Dalam perspektif ABCD, pelaku UMKM merupakan salah satu aset utama dalam pemberdayaan. Pelaku usaha tidak diposisikan sebagai objek yang hanya menunggu solusi dari pihak luar, tetapi sebagai pemilik pengetahuan mengenai produknya, pola konsumennya, pengalaman produksinya, serta jejaring yang telah terbentuk. Mahasiswa KPM berfungsi sebagai fasilitator yang membantu menghubungkan pengetahuan lokal dengan pengetahuan baru mengenai komunikasi pemasaran.

Prinsip tersebut sesuai dengan gagasan Kretzmann dan McKnight (1993) bahwa pengembangan masyarakat akan lebih kuat apabila dimulai dari apa yang telah dimiliki masyarakat dan bagaimana aset tersebut dapat dihubungkan untuk menghasilkan perubahan.

Aset Produk

Aset berikutnya adalah produk. Warung Makan Bu Lina merupakan usaha kuliner yang mengandalkan daya tarik produk dan kedekatan dengan konsumen. Rangginang Bu Sudarmi memiliki potensi produk pangan olahan yang dapat diperkenalkan melalui identitas produk dan dokumentasi visual. Bolu Wijen Indahsari juga memiliki karakter produk yang dapat dikomunikasikan melalui nama usaha, tampilan, dan informasi yang jelas.

Perbedaan karakter produk tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak dapat dilakukan dengan menggunakan satu pesan yang sama untuk semua UMKM. Prinsip segmentasi dan komunikasi pemasaran mengharuskan pesan disesuaikan dengan karakter produk dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Oleh karena itu, pendampingan lebih tepat dipahami sebagai proses membantu pelaku usaha menemukan cara sederhana untuk menjelaskan produk yang mereka jual, bukan memaksakan format promosi yang seragam.

Aset Identitas Usaha

Nama usaha yang telah dikenal masyarakat merupakan salah satu aset penting dalam membangun merek. Identitas tersebut dapat diperkuat apabila disertai visual yang konsisten dan informasi yang mudah dibaca. Spanduk yang telah digunakan oleh pelaku UMKM tidak dipandang sebagai sesuatu yang harus ditinggalkan, tetapi sebagai aset fisik yang dapat ditingkatkan kualitasnya.

Pendekatan ini sesuai dengan prinsip ABCD yang menghindari paradigma deficit-based, yaitu kecenderungan melihat masyarakat terutama berdasarkan

kekurangan. Dalam kegiatan ini, media promosi yang telah tersedia dijadikan titik awal untuk memperbaiki tampilan, keterbacaan, susunan informasi, dan daya tarik visual.

Perubahan tersebut bersifat bertahap dan realistis bagi UMKM mikro karena tidak membutuhkan investasi teknologi yang besar.

Aset Kemampuan Mahasiswa

Mahasiswa KPM memiliki kemampuan dalam desain sederhana, komunikasi digital, dokumentasi, dan pendampingan. Kemampuan tersebut dihubungkan dengan kebutuhan pelaku usaha.

Hubungan tersebut penting karena digitalisasi tidak selalu membutuhkan investasi teknologi yang besar. Bina et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM berkaitan dengan kemampuan dan kesiapan. Dalam konteks pendampingan desa, kemampuan mahasiswa dapat menjadi jembatan untuk mengurangi kesenjangan pengetahuan teknis.

Namun, transfer pengetahuan harus dilakukan dengan cara yang mudah dipahami sehingga pelaku usaha dapat melanjutkan praktik tersebut secara mandiri setelah kegiatan KPM selesai.

Aset Media Sosial

Media sosial merupakan aset komunikasi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial, pelaku usaha tidak hanya bergantung pada konsumen yang datang secara langsung.

Konten sederhana dapat memuat foto produk, nama usaha, keterangan, lokasi, harga apabila tersedia, serta cara pemesanan. Studi mengenai UMKM Indonesia menunjukkan bahwa social media marketing dapat berkaitan dengan kinerja usaha, sedangkan penelitian kualitatif menekankan pentingnya konsistensi konten dan interaksi dengan konsumen (Tatik et al., 2025; Mufidda, 2026).

Namun, keberadaan media sosial tidak otomatis menghasilkan manfaat apabila tidak disertai kemampuan mengelola informasi. Oleh karena itu, program menempatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang dikembangkan secara bertahap, bukan sekadar target teknologi.

Berdasarkan keseluruhan hasil identifikasi, kekuatan utama Desa Pohijo bukan hanya keberadaan tiga UMKM, tetapi kombinasi antara produk, nama usaha, pengalaman pelaku, media promosi, kemampuan mahasiswa, dan media digital. Kombinasi tersebut sesuai dengan prinsip ABCD bahwa aset menjadi lebih bermakna ketika dihubungkan dan dimobilisasi.

Pengabdian tidak berhenti pada proses pemetaan aset, tetapi dilanjutkan melalui kegiatan konkret berupa pembaruan spanduk dan promosi melalui media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian berbasis ABCD yang menunjukkan bahwa pemetaan potensi dan pelibatan masyarakat dapat menjadi dasar pengembangan program yang lebih berkelanjutan.

Pembaruan Spanduk sebagai Penguatan Identitas dan Kapasitas Pemasaran

Salah satu bentuk intervensi utama dalam kegiatan ini adalah pembaruan atau upgrade spanduk UMKM. Spanduk dipilih karena merupakan media promosi yang dekat dengan aktivitas usaha dan relatif mudah digunakan oleh pelaku UMKM.

Perbaikan diarahkan pada nama usaha, jenis produk atau jasa, informasi yang dibutuhkan konsumen, keterbacaan tulisan, serta susunan visual. Meskipun terlihat sederhana, pembaruan spanduk memiliki arti penting karena identitas visual merupakan salah satu titik kontak awal antara usaha dengan calon konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, merek tidak hanya berupa nama, tetapi juga mencakup berbagai asosiasi dan tanda yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu usaha (Keller, 2013). Oleh karena itu, pembaruan spanduk merupakan salah satu bentuk penguatan brand identity pada tingkat yang sesuai dengan kapasitas UMKM desa.

Pada Warung Makan Bu Lina, spanduk berfungsi sebagai penanda yang membantu konsumen mengenali jenis usaha dan lokasi. Pada Rangginang Bu Sudarmi, identitas visual membantu menghubungkan nama usaha dengan produk pangan olahan yang ditawarkan. Pada Bolu Wijen Indahsari, nama usaha dan karakter produk perlu ditampilkan melalui komunikasi yang mudah dibaca.

Fokus kegiatan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah bahwa ketiga UMKM menjadi bagian dari program pembaruan media promosi dan diarahkan untuk memiliki komunikasi visual yang lebih jelas dan informatif.

Perbaikan spanduk juga menunjukkan hubungan antara desain dan literasi pemasaran. Pelaku usaha perlu memahami bahwa media promosi bukan hanya hiasan, tetapi alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Informasi yang terlalu sedikit dapat menyebabkan konsumen kesulitan memahami produk, sedangkan informasi yang terlalu banyak dapat mengurangi keterbacaan. Oleh sebab itu, pendampingan diarahkan pada keseimbangan antara nama usaha, produk, informasi utama, dan kontak.

Prinsip komunikasi pemasaran yang efektif menghendaki pesan yang jelas, relevan, konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens (Kotler & Keller, 2016). Dalam

konteks UMKM, prinsip tersebut perlu diterjemahkan secara sederhana agar dapat diterapkan tanpa perangkat desain yang kompleks.

Dari perspektif ABCD, pembaruan spanduk menunjukkan bahwa aset fisik yang telah dimiliki masyarakat dapat diberi fungsi yang lebih optimal melalui peningkatan kualitas. Media yang telah dimiliki masyarakat tidak selalu harus diganti dengan teknologi yang mahal.

Intervensi justru dapat dimulai dari aset yang sudah tersedia kemudian meningkatkan daya gunanya. Pola tersebut sesuai dengan praktik pengabdian berbasis ABCD yang menekankan pemanfaatan aset lokal dan peningkatan kapasitas masyarakat melalui tindakan konkret (Wajdi et al., 2024; Khasanah et al., 2024).

Dengan demikian, pembaruan spanduk bukan sekadar pekerjaan desain, tetapi juga bagian dari proses pembelajaran bahwa identitas usaha dapat dikelola secara sadar.

Keterkaitan dengan ekonomi syariah terlihat pada isi pesan yang disampaikan. Spanduk tidak diarahkan untuk menampilkan klaim yang tidak dapat dibuktikan. Nama produk, jenis produk, dan informasi usaha perlu disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Prinsip kejujuran merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam karena transaksi yang baik membutuhkan informasi yang tidak menyesatkan. Sufyanto dan Hasan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam berkaitan dengan penyampaian informasi yang benar dan penghindaran klaim yang menipu. Mursidah (2025) juga menekankan pentingnya kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Oleh karena itu, desain yang menarik tidak boleh mengalahkkan ketepatan informasi.

Secara analitis, pembaruan spanduk memberikan dua bentuk penguatan. Pertama, penguatan eksternal berupa peningkatan kualitas titik kontak visual antara UMKM dan konsumen. Kedua, penguatan internal berupa tumbuhnya kesadaran pelaku usaha bahwa identitas usaha perlu dikelola.

Perubahan kedua penting karena keberlanjutan digital marketing membutuhkan kemampuan pelaku usaha mempertahankan konsistensi identitas pada berbagai saluran. Temuan tersebut sejalan dengan literatur branding yang menempatkan konsistensi identitas sebagai bagian dari pembentukan pengenalan merek (Keller, 2013).

Dengan demikian, pembaruan spanduk dapat menjadi intervensi awal yang relatif murah, konkret, dan mudah dipelihara untuk memperkuat identitas

pemasaran tiga UMKM Desa Pohijo sekaligus menjadi pintu masuk menuju literasi pemasaran yang lebih luas.

Promosi Media Sosial sebagai Perluasan Jangkauan Komunikasi UMKM

Program kedua adalah promosi UMKM melalui media sosial. Media sosial dipilih karena memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan fleksibel.

Konten yang diperkenalkan mencakup foto, video, keterangan produk, lokasi, dan informasi pemesanan apabila tersedia. Pola tersebut sesuai dengan perkembangan pemasaran digital yang menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang dapat merespons, bertanya, memberikan komentar, dan membagikan informasi.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup penggunaan teknologi digital untuk membangun hubungan dan pengalaman pelanggan. Kannan dan Li (2017) menekankan perubahan ekosistem pemasaran akibat perkembangan platform digital dan interaksi konsumen.

Bagi tiga UMKM Desa Pohijo, media sosial dapat menjadi perpanjangan dari komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung. Warung Makan Bu Lina dapat memperkenalkan menu dan informasi usaha. Rangginang Bu Sudarmi dapat menampilkan produk pangan olahan. Bolu Wijen Indahsari dapat mengkomunikasikan karakter produknya melalui foto dan keterangan.

Artikel ini tidak menyatakan bahwa ketiga UMKM telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau omzet karena tidak terdapat data kuantitatif sebelum dan sesudah program. Temuan yang dapat ditegaskan adalah adanya pengenalan media sosial sebagai saluran promosi tambahan dan pendampingan dalam menyusun konten sederhana.

Tantangan utama digital marketing pada UMKM tidak selalu berkaitan dengan akses terhadap media sosial, tetapi juga konsistensi dan kemampuan mengubah produk menjadi konten yang informatif. Penelitian Mufidda (2026) menunjukkan bahwa komunikasi yang personal, autentik, dan responsif menjadi unsur penting dalam membangun awareness dan engagement. Tafonao et al. (2026) juga mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, kemampuan membuat konten, dan penggunaan analitik sebagai sejumlah persoalan UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kegiatan pengabdian memberikan contoh konten sederhana, bukan langsung mengarahkan UMKM pada strategi iklan digital yang kompleks.

Dari perspektif kapasitas, pelaku usaha perlu mengembangkan beberapa keterampilan dasar, seperti mengambil foto produk yang layak, menulis keterangan secara ringkas, mencantumkan informasi penting, menjaga konsistensi nama usaha, merespons pertanyaan dengan sopan, dan memperbarui informasi ketika terjadi perubahan.

Keterampilan tersebut lebih realistis untuk menjadi target awal dibandingkan tuntutan menggunakan seluruh fitur platform digital. Bina et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dipengaruhi oleh faktor kemampuan dan kesiapan. Oleh karena itu, keberhasilan pendampingan tidak semestinya diukur dari banyaknya platform yang digunakan, tetapi dari kemampuan pelaku usaha menggunakan satu atau dua saluran secara konsisten dan memahami fungsi dasarnya.

Media sosial juga mengubah posisi konsumen. Konsumen dapat membandingkan produk, bertanya mengenai harga, melihat ulasan, dan menilai cara pelaku usaha berkomunikasi. Oleh sebab itu, kualitas komunikasi digital berkaitan dengan kepercayaan.

Tatik et al. (2025) menemukan adanya pengaruh social media marketing terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Paransa (2024) juga menunjukkan manfaat media sosial dalam meningkatkan visibilitas, interaksi, dan kepercayaan.

Walaupun program Desa Pohijo tidak mengukur pengaruh tersebut secara statistik, temuan penelitian terdahulu memberikan dasar teoritis bahwa saluran digital layak dipertahankan sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka menengah.

Dalam kerangka ABCD, media sosial dapat dipandang sebagai aset baru yang memperkuat hubungan antara aset lokal dan pasar. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dapat dikomunikasikan kepada jaringan yang lebih luas.

Namun, aset digital harus tetap dikelola oleh masyarakat. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator pada tahap awal, sedangkan pelaku usaha menjadi aktor utama dalam keberlanjutan. Prinsip tersebut sesuai dengan tujuan ABCD untuk memperkuat kemampuan masyarakat agar dapat mengelola perubahan secara mandiri.

Dengan demikian, media sosial memberikan saluran tambahan yang potensial bagi tiga UMKM Desa Pohijo, tetapi manfaatnya sangat bergantung pada keterampilan dasar, konsistensi, kualitas informasi, dan kemampuan pelaku usaha mempertahankan praktik tersebut setelah pendampingan berakhir.

Integrasi Nilai Ekonomi Syariah dalam Digital Marketing

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai persoalan teknis, tetapi juga sebagai aktivitas ekonomi yang perlu dijalankan berdasarkan etika.

Dalam konteks ekonomi syariah, pemasaran harus memperhatikan kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Prinsip tersebut penting karena media digital memungkinkan informasi menyebar secara cepat, tetapi sekaligus membuka ruang bagi manipulasi visual, klaim berlebihan, penyembunyian informasi, dan komunikasi yang dapat menyesatkan.

Sufyanto dan Hasan (2021) menempatkan etika bisnis Islam sebagai landasan penting dalam aspek pemasaran. Kajian terbaru juga menegaskan bahwa integritas, keadilan, kejujuran, dan akurasi informasi merupakan bagian dari pemasaran Islami (Chasanah, 2026).

Kejujuran

Kejujuran dalam promosi digital berarti foto, nama produk, harga, ukuran, kualitas, dan klaim keunggulan harus sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pelaku UMKM tidak seharusnya menggunakan foto yang secara material berbeda dari produk yang diterima konsumen atau menyampaikan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Amanah

Amanah berkaitan dengan kesesuaian antara janji dalam komunikasi pemasaran dan pelaksanaan pelayanan. Jika media sosial mencantumkan jam operasional atau cara pemesanan, informasi tersebut harus diperbarui ketika terjadi perubahan.

Dengan demikian, etika tidak hanya berada pada kalimat promosi, tetapi juga menjadi prinsip dalam pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Keadilan

Dalam pemasaran, keadilan dapat diterapkan melalui penyampaian harga dan ketentuan transaksi secara jelas serta perlakuan yang wajar terhadap konsumen. Keadilan juga berarti tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen melalui teknik komunikasi yang dapat merugikan.

Transparansi

Transparansi berarti keterbukaan mengenai informasi yang relevan bagi konsumen. Mursidah (2025) menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi dapat memperkuat kepercayaan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Pada bisnis kuliner digital, prinsip tersebut juga relevan karena konsumen membuat

keputusan berdasarkan informasi yang mereka lihat melalui platform digital (Nurhalisa & Sakti, 2025).

Nilai-nilai syariah tersebut dapat diintegrasikan tanpa membuat aktivitas pemasaran menjadi rumit. Pelaku usaha tidak harus membuat konten keagamaan dalam setiap unggahan. Hal yang lebih penting adalah menjadikan nilai syariah sebagai standar perilaku, yaitu tidak menipu, tidak menyembunyikan informasi penting, tidak melebih-lebihkan kualitas, tidak memanipulasi harga, dan memenuhi janji pelayanan.

Dengan demikian, ekonomi syariah menjadi prinsip kerja, bukan sekadar label promosi. Pendekatan ini juga menghindari penggunaan istilah syariah sebagai alat pemasaran yang justru bertentangan dengan nilai kejujuran.

Nilai ekonomi syariah juga berkaitan dengan keberlanjutan hubungan antara produsen dan konsumen. Digital marketing yang hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek dapat mendorong penggunaan klaim sensasional untuk memperoleh perhatian. Sebaliknya, pemasaran yang etis berupaya membangun kepercayaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks Desa Pohijo, orientasi tersebut relevan karena UMKM juga bergantung pada hubungan sosial dan kepercayaan masyarakat lokal. Apabila informasi digital sesuai dengan pengalaman konsumen, media sosial dapat memperkuat reputasi. Sebaliknya, informasi yang tidak sesuai dapat merusak kepercayaan.

Dengan demikian, integrasi nilai ekonomi syariah dalam kegiatan ini bukan sekadar tambahan teoritis, tetapi menjadi kerangka evaluasi terhadap cara promosi dilakukan. Prinsip kejujuran menentukan isi pesan, amanah menentukan kesesuaian pesan dengan pelayanan, keadilan mengatur hubungan dan informasi transaksi, transparansi menjaga keterbukaan, sedangkan penghindaran penipuan menjadi batas etis dalam penggunaan teknik pemasaran.

Peran Mahasiswa dan Proses Penguatan Kapasitas

Mahasiswa KPM dalam kegiatan ini berperan sebagai pendamping yang menghubungkan aset lokal dengan pengetahuan baru. Peran tersebut meliputi identifikasi kebutuhan media promosi, membantu memperbaiki tampilan spanduk, menyusun materi promosi, dan memperkenalkan pemanfaatan media sosial.

Model pendampingan tersebut sesuai dengan prinsip pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Dalam pendekatan ABCD, fasilitator tidak menggantikan peran masyarakat, tetapi membantu masyarakat mengenali dan menghubungkan kekuatan yang telah dimiliki.

Kegiatan pendampingan juga mempunyai fungsi pendidikan. Pelaku usaha memperoleh pemahaman bahwa pemasaran tidak selalu membutuhkan biaya besar, tetapi membutuhkan perhatian terhadap identitas, informasi, visual, dan komunikasi.

Pada tahap awal, keterampilan sederhana seperti memilih foto yang jelas, menulis keterangan informatif, dan menjaga konsistensi nama usaha dapat menjadi dasar bagi pembelajaran berikutnya. Hal tersebut penting karena digitalisasi berkelanjutan membutuhkan peningkatan kemampuan, bukan sekadar pembuatan akun.

Penelitian mengenai adopsi digital marketing pada UMKM Indonesia juga menekankan pentingnya kemampuan dan kesiapan organisasi dalam menggunakan teknologi (Bina et al., 2021).

Peran mahasiswa juga perlu dibatasi secara tepat. Pendamping tidak seharusnya mengambil alih seluruh proses pemasaran sehingga setelah KPM selesai pelaku usaha kembali pada kondisi awal.

Sebaliknya, mahasiswa perlu meninggalkan pengetahuan dan kebiasaan kerja yang dapat diteruskan, seperti jadwal unggahan sederhana, penyimpanan foto produk, format keterangan produk, dan prinsip pengecekan informasi sebelum dipublikasikan.

Strategi tersebut sejalan dengan gagasan keberlanjutan dalam pengabdian berbasis aset, yaitu membangun kemampuan lokal agar kegiatan dapat berjalan tanpa ketergantungan penuh pada pendamping eksternal.

Analisis tersebut memperlihatkan bahwa kapasitas yang diperkuat bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga cara berpikir mengenai pemasaran. Pelaku usaha diarahkan untuk melihat identitas usaha sebagai aset, media sosial sebagai saluran komunikasi, dan etika sebagai standar perilaku.

Ketiga aspek tersebut saling berkaitan. Identitas tanpa komunikasi digital dapat membatasi jangkauan, media sosial tanpa identitas membuat pesan kurang konsisten, sedangkan keduanya tanpa etika dapat menghasilkan promosi yang merusak kepercayaan.

Dengan demikian, peran mahasiswa paling tepat ditempatkan sebagai fasilitator pembelajaran dan penghubung aset, bukan sebagai pengelola permanen pemasaran UMKM.

Dampak Program, Keterbatasan, dan Keberlanjutan

Dampak yang dapat ditegaskan dari data kegiatan berada pada aspek penguatan media promosi dan cara memperkenalkan usaha. Spanduk yang

diperbarui menjadi bagian dari identitas visual yang lebih informatif, sedangkan media sosial diperkenalkan sebagai saluran tambahan untuk mengkomunikasikan produk.

Perubahan tersebut merupakan langkah awal karena kapasitas pemasaran UMKM tidak dapat berubah secara instan. Digital marketing merupakan proses pembelajaran yang membutuhkan adaptasi, konsistensi, dan evaluasi.

Literatur mengenai keberlanjutan UMKM dan social media marketing menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu keberlangsungan usaha apabila adopsinya disertai kesiapan dan kemampuan organisasi (Akbarina et al., 2021; Tatik et al., 2025).

Keterbatasan utama kegiatan ini adalah ketersediaan data hasil yang masih bersifat deskriptif. Dokumen sumber tidak memuat angka penjualan sebelum dan sesudah kegiatan, jumlah pengikut media sosial, engagement rate, jumlah pelanggan baru, ataupun nilai omzet.

Oleh sebab itu, kegiatan ini tidak menyatakan bahwa program telah meningkatkan omzet dalam persentase tertentu. Perubahan kualitas media promosi dan pengenalan saluran digital dapat dilaporkan, sedangkan dampak ekonomi secara kuantitatif memerlukan desain evaluasi yang berbeda, seperti pengukuran sebelum dan sesudah program dengan periode observasi yang memadai.

Keterbatasan kedua adalah belum tersedianya transkrip wawancara lengkap dalam dokumen yang menjadi dasar penyusunan artikel. Oleh sebab itu, artikel menggunakan deskripsi lapangan yang terdokumentasi dan tidak membuat kutipan langsung dari pelaku UMKM.

Untuk versi final, bagian hasil dapat diperkuat dengan kutipan wawancara asli dari pelaku UMKM Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, dan Bolu Wijen Indahsari, lengkap dengan tanggal wawancara dan kode informan. Penambahan tersebut dapat memperkuat jejak data kualitatif tanpa mengubah substansi temuan.

Keberlanjutan program dapat diarahkan pada pembentukan kebiasaan sederhana. Pelaku usaha dapat membuat jadwal unggahan, mendokumentasikan produk secara berkala, menyimpan foto dan video, memperbarui informasi ketika terjadi perubahan, serta menggunakan desain spanduk sebagai acuan identitas media sosial.

Konsistensi tersebut dapat membantu membangun pengenalan usaha. Dalam perspektif branding, identitas yang konsisten dapat memperkuat brand recognition (Keller, 2013). Dalam perspektif digital marketing, konsistensi konten dan interaksi

dengan konsumen dapat mendukung hubungan jangka panjang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Mufidda, 2026).

Keberlanjutan juga perlu mempertahankan prinsip ekonomi syariah. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa foto tidak menyesatkan, informasi harga tidak disembunyikan, klaim kualitas tidak berlebihan, dan janji pelayanan dipenuhi. Apabila terjadi perubahan produk atau harga, informasi digital juga perlu diperbarui.

Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya berarti program tetap berjalan secara teknis, tetapi juga mempertahankan kualitas etis. Program telah menghasilkan fondasi awal berupa penguatan media promosi dan pengenalan digital marketing, tetapi dampak ekonomi secara kuantitatif belum dapat dibuktikan berdasarkan data yang tersedia.

Keberlanjutan membutuhkan konsistensi pelaku usaha, pendampingan lanjutan apabila diperlukan, serta evaluasi yang lebih terukur pada periode berikutnya.

KESIMPULAN

Pertama, aset utama UMKM Desa Pohijo terletak pada keberadaan pelaku usaha, produk lokal, pengalaman usaha, nama dan identitas usaha, media promosi, kemampuan pendamping, serta media digital. Keterlibatan Warung Makan Bu Lina, Rangginang Bu Sudarmi, dan Bolu Wijen Indahsari menunjukkan bahwa penguatan kapasitas dapat dimulai dari usaha yang telah berkembang di masyarakat.

Kedua, pembaruan spanduk dan promosi melalui media sosial menjadi dua bentuk intervensi yang sederhana dan realistis untuk memperkuat kapasitas pemasaran. Spanduk berfungsi memperkuat identitas visual dan keterbacaan informasi, sedangkan media sosial memperluas saluran komunikasi dengan konsumen. Program ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan omzet atau penjualan secara kuantitatif karena data sebelum dan sesudah kegiatan belum tersedia.

Ketiga, nilai ekonomi syariah dapat diintegrasikan secara langsung dalam praktik digital marketing melalui kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan penghindaran informasi yang menyesatkan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang bertanggung jawab dengan konsumen.

Secara keseluruhan, pendekatan ABCD memberikan kerangka yang sesuai untuk penguatan UMKM Desa Pohijo karena program berangkat dari aset yang telah tersedia dan mengarahkannya menjadi kapasitas baru. Keberlanjutan program sangat bergantung pada konsistensi pelaku UMKM dalam menggunakan identitas visual, membuat konten sederhana, memperbarui informasi, dan mempertahankan etika pemasaran.

REFERENSI

- Abas, S., Waluya, C., & Latif, A. A. (2024). Penguatan potensi lokal untuk pengembangan UMKM kerupuk pareredan melalui pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) di Desa Silebu Kuningan Jawa Barat. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.47453/etos.v6i02.2956>
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., & Kambau, R. A. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Kementerian Agama RI.
- Akbarina, F., & Awan, U. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8, 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Astawa, I. P. M., Pugra, I. W., & Suardani, M. (2022). Pemberdayaan masyarakat lanjut usia dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) di Dusun Kawan Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada*, 8(2), 108–116. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.108-116>
- Bina, A. A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3). <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chasanah, S. (2026). Penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3843–3849. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.14755>
- Fauzi, A., Lubab, A., & Abidin, U. K. (2024). Menyiapkan akreditasi program studi APS 4.0 dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 86–90. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.7036>
- Hasan, R., Rumasukun, M. A., Ahmad, R. A., & Lesmana, M. (2026). Integrating Islamic business ethics into retail marketing strategies: A case study of

- Sakinahmart Surabaya. *Journal of Islamic Economic Studies*.
<https://doi.org/10.66274/>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Khasanah, S., Salamah, S., Wijoyo, W., Kafabihi, K., & Taufiqurrahman. (2024). Implementasi Asset Based Community Development (ABCD) dalam mengembangkan pendidikan keagamaan dan ekonomi Desa Astanalanggar. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.47453/etos.v6i01.2923>
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. ACTA Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *IKRAITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 448–454.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247>
- Mursidah, M. (2025). Etika bisnis Islam dalam hubungan produsen dan konsumen: Kajian terhadap prinsip kejujuran dan transparansi. *The Journal of Islamic Economics and Business (JOEBIS)*, 1(1), 69–84.
<https://doi.org/10.58472/joebis.v1i1.229>
- Nurhalisa, N., & Sakti, S. (2025). Konsep etika bisnis Islam pada perdagangan kuliner digital. *J-EBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.57210/j-ebi4014>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Qusairi, A., Arsyillah, B. T., Anwar, K., & Yakup, A. (2025). Penggunaan metode ABCD untuk peningkatan partisipasi masyarakat di Desa Tandon Sentul. *FILANTROPIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 89–98.
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1).
<https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Sufyanto, B., & Hasan, Z. (2021). Tinjauan etika bisnis Islam terhadap aspek pemasaran. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 112–122.

<https://doi.org/10.35316/idarah.2021.v2i1.112-122>

- Tafonao, A., Zagoto, N., Gea, K., Telaumbanua, S. M., Zagoto, A., Manao, L. H., & Laiya, J. S. (2026). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis media sosial: Studi kasus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 9(1). <https://doi.org/10.57094/jeb.v9i1.1982>
- Tatik, T., et al. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Wajdi, M. B. N., Sa'adillah, R. S. A. P., Ekaningsih, L. A. F., Rizal, H. S., & Fathurrohman, A. (2024). Asset-Based Community Development: Leveraging local strengths for empowering communities: A bibliographic analysis. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1). <https://doi.org/10.29062/engagement.v8i1.1784>
- Wijaya, E. N. C., Sarwono, A. E., & Putriana, S. (2026). The utilization of social media as a digital marketing tool to improve the performance of MSMEs: A literature study. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 7(7). <https://doi.org/10.59141/jiss.v7i7.2424>
- Yulinarsari, A. P., Respati, A. N., Ningsih, N., & Utomo, B. (2024). Optimisasi keberdayaan kelompok wanita ternak dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) melalui pengolahan telur asin rendah natrium di Desa Panti Kabupaten Jember. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1).
- Muzanni, M. (2025). Penerapan etika bisnis Islam dalam penjualan online di media sosial TikTok. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.69552/natuja.v4i2.3174>
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>