

## Strategi Pemasaran Digital Berbasis Facebook untuk Pengembangan Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Puundaipa, Kabupaten Kolaka

Fitrah Adelina<sup>1</sup>, Hasbiadi<sup>2</sup>, Abdul Rahim<sup>3</sup>, Sri Wahyuni<sup>4</sup>, Andi Khaeruni R<sup>5</sup>, Dhian Herdhiansyah<sup>6</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Sembilanbelas November Kolaka

<sup>4-6</sup>Universitas Halu Oleo

e-mail: \*<sup>1</sup>[dhian.herdhiansyah@uho.ac.id](mailto:dhian.herdhiansyah@uho.ac.id)

---

### Article History

Received: 28 November 2025

Revised: 9 Desember 2025

Accepted: 21 Desember 2025

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1862>

**Kata Kunci** – Pemasaran Digital; Facebook; Diversifikasi Produk; Ubi Kayu; Pemberdayaan Masyarakat;

**Abstract** - This community service program aims to enhance marketing capacity and increase the added value of cassava-based processed products through an innovative Facebook-based digital marketing strategy in Puundaipa Village, Kolaka Regency. The main problems faced by the community include limited market access, low digital promotion skills, and minimal product diversification, resulting in suboptimal economic value of local products. The program integrates training, mentoring, and direct implementation of digital marketing using Facebook Marketplace features. The implementation stages include: (1) identifying potential and assessing the readiness of local MSMEs, (2) training in creating market-oriented digital content, (3) optimizing the use of Facebook features for promotion and transactions, and (4) monitoring market reach and consumer responses. Program evaluation was conducted using participant capacity improvement indicators. The results show significant increases in four key indicators: understanding of digital marketing improved from 40% to 85%, content creation skills increased from 35% to 75%, understanding of Facebook features increased from 30% to 80%, and online marketing readiness improved from 45% to 88%. In addition, cassava-based products such as mocaf flour, aromatic mocaf cookies, cassava chips, and rengginang achieved wider promotional reach through digital media, resulting in greater exposure and potential sales. This program demonstrates that utilizing Facebook as a digital marketing platform is an effective and sustainable strategy for rural communities to expand market reach, strengthen competitiveness, and support local economic development based on leading agricultural commodities.

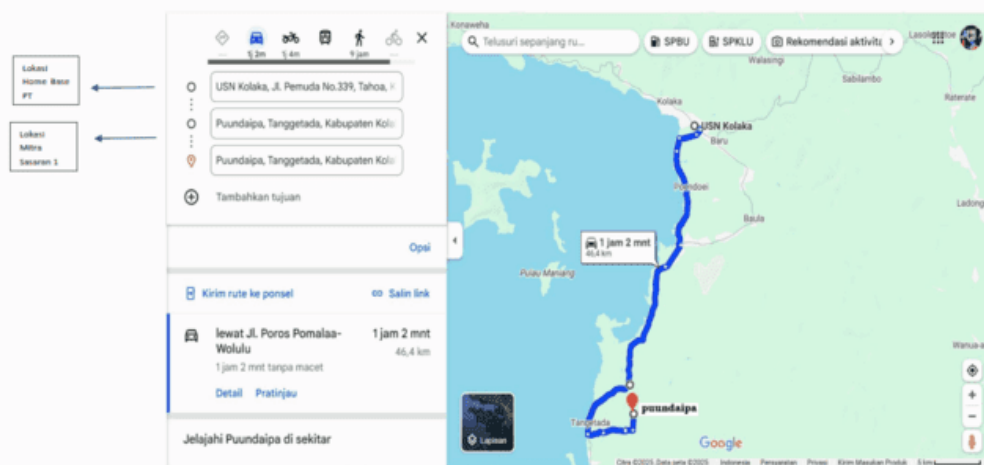
**Abstrak** – Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan nilai tambah produk olahan ubi kayu melalui strategi inovasi pemasaran digital berbasis Facebook di Desa Puundaipa, Kabupaten Kolaka. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan promosi digital, serta minimnya diversifikasi produk olahan, sehingga nilai ekonomi produk belum optimal. Kegiatan ini mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, serta implementasi langsung pemasaran melalui fitur Facebook Marketplace. Metode pelaksanaan mencakup: (1) identifikasi potensi dan analisis kesiapan UMKM, (2) pelatihan pembuatan konten digital, (3) optimalisasi penggunaan fitur Facebook sebagai media promosi dan transaksi, serta (4) monitoring jangkauan pemasaran dan respons konsumen. Evaluasi program menggunakan indikator peningkatan kapasitas peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada empat indikator utama: pemahaman pemasaran digital meningkat dari 40% menjadi 85%, kemampuan membuat konten meningkat dari 35% menjadi 75%), pemahaman fitur Facebook meningkat dari 30% menjadi 80%), dan

kesiapan pemasaran online meningkat dari 45% menjadi 88%. Selain itu, produk olahan ubi kayu seperti tepung mocaf, cookies mocaf aromatic, keripik singkong, dan rengginang memperoleh jangkauan promosi yang lebih luas melalui media digital, yang berdampak pada meningkatnya eksposur dan potensi penjualan. Program ini menegaskan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran digital merupakan strategi efektif dan berkelanjutan bagi masyarakat pedesaan dalam memperluas pasar, memperkuat daya saing, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis komoditas unggulan.

## 1. PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan indikator penting dalam menilai kesejahteraan dan pembangunan wilayah, karena sangat dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan sumber daya lokal serta kemampuan masyarakat dalam memproduksi dan mengakses pangan secara berkelanjutan [1] [2] [3]. Dalam konteks ini, optimalisasi komoditas lokal menjadi strategi kunci untuk memperkuat perekonomian masyarakat desa, termasuk melalui pengembangan produk pangan yang memiliki potensi nilai tambah.

Ubi kayu adalah salah satu komoditas strategis yang berperan penting dalam ketahanan pangan dan ekonomi pedesaan. Namun, di Kabupaten Kolaka, produksi ubi kayu mengalami penurunan signifikan dari 13.354 ton pada 2021 menjadi 5.634 ton pada 2023. Produktivitas per hektar juga menurun dari 360,91 kuintal/ha menjadi 357,69 kuintal/ha. Tantangan utama meliputi keterbatasan bibit unggul, fluktuasi harga, umur panen yang panjang, serta rendahnya diversifikasi olahan ubi kayu. Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya kemampuan branding dan pemasaran, sehingga produk olahan seperti keripik, tepung modifikasi, hingga camilan siap saji belum memberikan manfaat ekonomi optimal bagi masyarakat Desa Puundaipa. Lokasi Mitra Desa Puundaipa dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Mitra Desa Puundaipa

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi UMKM desa untuk memperluas jangkauan pemasaran [4] [5]. Facebook menjadi salah satu platform paling strategis karena memiliki jangkauan pengguna luas, fitur pemasaran yang sederhana, serta biaya promosi yang rendah [6] [7]. Pemanfaatan fitur seperti Facebook Marketplace, posting produk, dan promosi berbayar biaya rendah dapat membantu UMKM mengatasi hambatan klasik berupa keterbatasan modal, minimnya koneksi pasar, dan rendahnya visibilitas produk lokal [8] [9].

Facebook secara langsung menjawab tantangan pemasaran di Desa Puundaipa melalui: (a) Akses pasar yang lebih luas, memungkinkan produk mencapai konsumen lintas wilayah; (b) Promosi visual berbasis foto/video, yang sangat relevan untuk meningkatkan daya tarik produk olahan ubi kayu; (c) Interaksi langsung dengan konsumen, sehingga UMKM dapat memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan produk; dan (d) Fitur transaksi sederhana, yang mempermudah proses jual beli tanpa perlu platform e-commerce yang lebih kompleks.

Meski potensial, UMKM mitra masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, kemampuan membuat konten yang terbatas, serta kurangnya pemahaman dalam memaksimalkan fitur Facebook. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan komprehensif agar

masyarakat mampu memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran digital secara efektif. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk olahan ubi kayu, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi lokal serta mendukung upaya ketahanan pangan berbasis potensi desa.

## 2. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Puundaipa dalam mengembangkan dan memasarkan produk olahan ubi kayu melalui pemanfaatan pemasaran digital berbasis Facebook. Pendekatan yang digunakan meliputi tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi keberhasilan program.

Secara rinci, metode pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan perangkat desa untuk mengidentifikasi:

- a. Potensi sumber daya lokal dan jenis produk olahan ubi kayu,
- b. Kendala pemasaran yang dihadapi,
- c. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap pemasaran digital,
- d. Kesiapan sumber daya manusia dan sarana pendukung.

Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pelatihan yang sesuai kebutuhan masyarakat.

### 2. Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Pada tahap ini dilakukan aktivitas pelatihan secara langsung (tatap muka) dengan materi meliputi:

- a. Dasar-dasar pemasaran digital dan tren pasar,
- b. Pengenalan fitur Facebook Marketplace,
- c. Teknik pembuatan konten digital (foto produk, copywriting, desain sederhana),
- d. Strategi branding dan pengemasan produk agar menarik konsumen.

Pendekatan pelatihan menggunakan metode demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung.

### 3. Pendampingan Implementasi Pemasaran Digital

Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan ilmu yang diperoleh, meliputi:

- a. Pembuatan akun dan halaman Facebook usaha,
- b. Pengunggahan konten secara berkala,
- c. Pengaturan katalog produk di Marketplace,
- d. Penerapan teknik promosi sederhana seperti boosting, engagement, dan interaksi dengan calon pembeli,
- e. Konsultasi intensif terkait kualitas konten, respon konsumen, dan tata kelola pesan.

### 4. Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dilakukan selama proses implementasi untuk menilai perkembangan kemampuan peserta, yang dilihat dari:

- a. Frekuensi dan kualitas konten yang dipublikasikan,
- b. Tingkat interaksi dan jangkauan pemasaran,
- c. Peningkatan permintaan atau transaksi produk.

Evaluasi dilakukan menggunakan alat ukur kuantitatif dan kualitatif untuk menilai efektivitas kegiatan. Evaluasi dilakukan pada dua tahap: *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah pendampingan. Evaluasi menggunakan tiga instrumen utama: (a) Kuesioner (*pre-post test*) untuk mengukur: pemahaman pemasaran digital, kemampuan membuat konten, pemahaman fitur Facebook, dan kesiapan pemasaran online; (b) Wawancara semi-terstruktur untuk menangkap perubahan perilaku usaha, pengalaman, dan tantangan peserta; dan (c) Observasi aktivitas digital, yaitu monitoring: jumlah konten yang diunggah, jangkauan posting (*reach*), tingkat interaksi (*likes*, komentar, pesan masuk), dan keberhasilan transaksi atau pemesanan.

### 5. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Tahap akhir berupa dokumentasi seluruh proses kegiatan, penyusunan laporan pengabdian, serta formulasi rekomendasi untuk keberlanjutan pemasaran digital dan pengembangan produk di Desa Puundaipa. Tahapan Program Kosabangsa Pengembangan Pemasaran Digital dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Program Kosabangsa Pengembangan Pemasaran Digital

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kosabangsa ini dilaksanakan pada Sabtu, 18 Oktober 2025, pukul 08.30 WITA di Balai Desa Puundaipa, Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka (Gambar 3). Lokasi kegiatan dipilih karena merupakan wilayah dengan potensi bahan pangan lokal yang tinggi, khususnya ubi kayu sebagai komoditas unggulan masyarakat. Pelaksanaan program pengabdian yang berfokus pada strategi inovasi pemasaran digital berbasis Facebook untuk pengembangan produk olahan ubi kayu di Desa Puundaipa menghasilkan beberapa capaian penting yang menunjukkan peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital.



Gambar 3. Strategi Inovasi Pemasaran Digital Berbasis Facebook untuk Pengembangan Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Puundaipa, Kabupaten Kolaka

Hasil kegiatan ini dijelaskan dalam uraian berikut.

#### 3.1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran Digital

Pelatihan yang diberikan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan Facebook Marketplace, teknik pengambilan foto produk, serta penyusunan konten promosi. Berdasarkan kuesioner pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata pengetahuan sebesar

65%, yang menggambarkan efektivitas metode pelatihan berbasis praktik langsung. Peningkatan pengetahuan peserta pelatihan pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Peningkatan (%)
Pemahaman pemasaran digital	40	85	112.5
Kemampuan membuat konten	35	75	114.3
Pemahaman fitur Facebook	30	80	166.7
Kesiapan pemasaran online	45	88	95.6

### 3.2. Pengembangan Konten Digital dan Identitas Produk

Peserta pendampingan berhasil menghasilkan berbagai konten promosi berupa foto produk, desain sederhana, dan copywriting yang digunakan pada Facebook Marketplace. Produk olahan ubi kayu seperti keripik, stik cassava, dan tepung modifikasi diberi sentuhan pengemasan serta branding sederhana sehingga lebih menarik bagi konsumen.

### 3.3. Implementasi Pemasaran Digital melalui Facebook

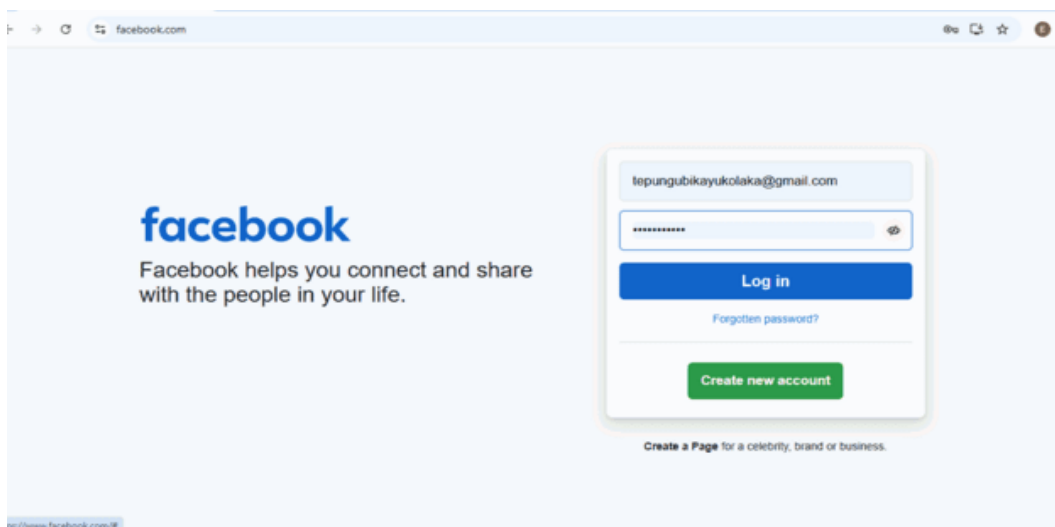
Peserta mulai aktif memasarkan produk melalui Facebook Marketplace usaha yang telah dibuat. Dalam minggu pertama implementasi, terjadi peningkatan:

- Jangkauan postingan hingga 400%,
- Interaksi konsumen meningkat 3 kali lipat,
- Terjadi transaksi awal untuk produk keripik ubi kayu, dengan permintaan dari luar desa seperti dari Kecamatan Wundulako dan Kolaka Kota.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai kanal pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam memperluas pasar UMKM di wilayah pedesaan.

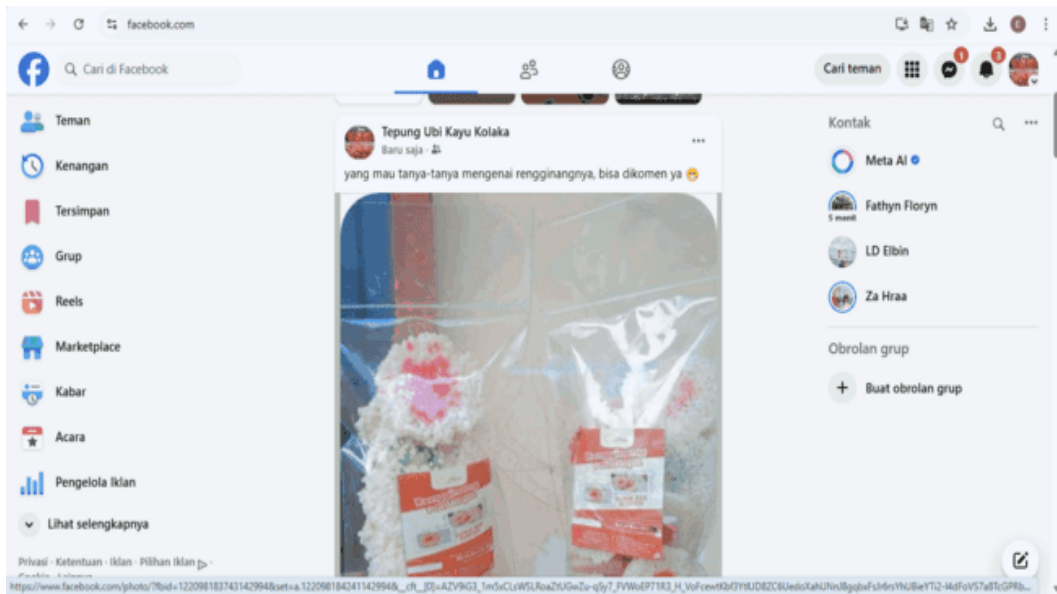
Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh mark zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley high school. FB merupakan media sosial yg mampu membentuk jaringan pertemanan virtual yang sangat luas tanpa batasan ruang maupun waktu. Facebook marketplace sudah diluncurkan sejak tahun 2016, namun masih belum banyak pengguna facebook yang mengatur fitur tersebut. Facebook marketplace merupakan fitur yang dapat memudahkan pengguna menjual barang secara online. Namun, pengguna harus mengetahui cara membuat marketolace di facebook terlebih dahulu . melihat ketertarikan masyarakat belanja online, kini berbagai media sosial ikut mengembangkan fitur agar penggunaannya bisa berjualan di platform tersebut, seperti facebook dan instagram. Langkah pembuatan akun facebook ubi kayu menggunakan sistem marketplace

#### 1. Login akun facebook menggunakan aplikasi Facebook



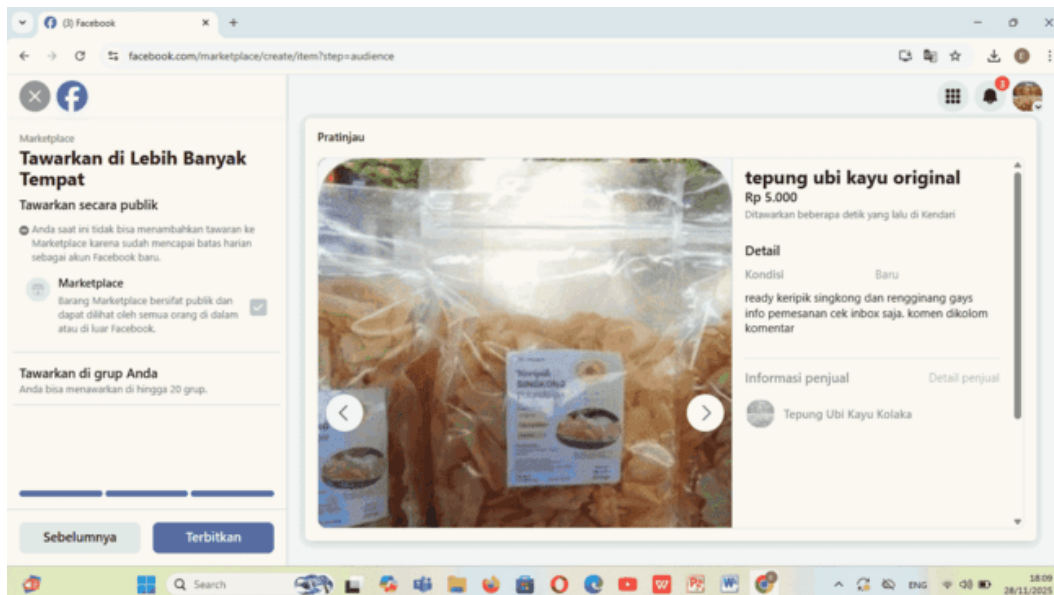
Gambar 4. Login akun facebook produk ubi kayu

2. Kemudian halaman beranda akan muncul akun facebook produk ubi kayu



Gambar 5. Halaman beranda facebook produk ubi kayu

3. Setelah masuk klik Marketplace Facebook
4. Klik menu ”+ jual barang” lalu klik barang dijual
5. Setelah memilih atau mengklik barang dijual maka selanjutnya akan muncul halaman untuk memasukkan gambar jualan
6. Klik beberapa foto produk ubi kayu yang akan diupload dimarketplace dan memasukkan judul, harga, kondisi, keterangan dan lokasi.



Gambar 6. Halaman pengisian produk ubi ksyu yang akan dijual

### 3.4. Dampak Sosial Ekonomi bagi Masyarakat

Program pengabdian ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Beberapa peserta telah menetapkan jadwal unggahan konten secara rutin, menerapkan teknik pengemasan yang lebih profesional, serta mulai mengelola permintaan konsumen melalui pesan langsung (inbox) Facebook.

Meskipun peningkatan ekonomi belum sepenuhnya terlihat secara kuantitatif, perubahan perilaku digital dan keterampilan pemasaran menunjukkan arah perkembangan positif yang dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha.

### 3.5. Pembahasan

Hasil pengabdian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran efektif bagi UMKM karena mudah digunakan, rendah biaya, dan memiliki jangkauan luas [10] [11] [12]. Implementasi di Desa Puundaipa membuktikan bahwa literasi digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk olahan lokal. Peningkatan kualitas konten digital juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendukung perluasan pasar dan peluang pengembangan usaha.

Peningkatan kapasitas pemasaran digital yang dicapai melalui pelatihan dan pendampingan tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan teknis peserta, tetapi juga mulai menunjukkan pengaruh terhadap aspek ekonomi usaha masyarakat. Penguatan kemampuan membuat konten, memahami fitur Facebook, serta kesiapan pemasaran online berdampak langsung pada meningkatnya visibilitas produk olahan ubi kayu di ranah digital. Ketika mitra mulai konsisten mengunggah konten produk di Facebook Marketplace, terjadi peningkatan jangkauan (reach) dan interaksi (engagement) ditandai oleh bertambahnya jumlah *likes*, komentar, serta pesan masuk dari calon konsumen.

Peningkatan interaksi tersebut menjadi indikator awal meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan secara offline. Dalam konteks ekonomi pedesaan, perluasan jangkauan pasar ini memiliki implikasi penting: UMKM dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah desa, sehingga peluang transaksi menjadi lebih besar. Beberapa peserta melaporkan adanya pertambahan permintaan melalui pesan pribadi dan Marketplace, terutama untuk produk keripik singkong dan cookies mocaf, yang dinilai memiliki tampilan visual menarik setelah perbaikan konten digital. Walaupun data penjualan belum dihimpun secara kuantitatif pada tahap ini, indikator awal berupa meningkatnya jumlah pemesanan dan pertanyaan konsumen mencerminkan potensi pertumbuhan pendapatan di masa mendatang.

Selain meningkatkan akses pasar, penggunaan Facebook juga mendorong pembentukan *customer retention* melalui komunikasi yang lebih intensif antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung, yang membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan layanan. Interaksi digital semacam ini penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi produk pangan lokal yang perlu memperoleh kepercayaan konsumen terkait kualitas dan keamanan produk. Dengan demikian, peningkatan literasi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi lokal melalui ekspansi pasar, peningkatan permintaan, dan pembentukan hubungan pelanggan berkelanjutan.

## 4. SIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Puundaipa dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama penguatan nilai tambah produk olahan ubi kayu. Melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan langsung pemasaran berbasis Facebook, peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman pemasaran digital, kemampuan membuat konten, pemanfaatan fitur Facebook, serta kesiapan menjalankan pemasaran online. Peningkatan kemampuan ini berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan calon konsumen, dan munculnya potensi peningkatan pendapatan melalui kanal digital.

Selain memperkuat kompetensi teknis, program ini juga membantu masyarakat membangun pola pemasaran yang lebih adaptif, modern, dan berorientasi pasar. Dampak tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi instrumen efektif untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan, khususnya bagi UMKM berbasis komoditas lokal seperti ubi kayu.

Dalam konteks jangka panjang, model pemasaran digital berbasis Facebook yang dikembangkan dalam kegiatan ini berpotensi direplikasi di desa lain maupun pada sektor usaha mikro berbasis pangan lokal lainnya. Keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pendampingan lanjutan, pembentukan komunitas belajar digital, dan integrasi lebih mendalam dengan platform e-commerce. Dengan demikian, intervensi ini tidak hanya menjawab kebutuhan pemasaran saat ini, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengembangan sistem pemasaran desa yang lebih inovatif, inklusif, dan berkelanjutan.

## SARAN

- a. Pelaku UMKM di Desa Puundaipa disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan pemasaran digital secara mandiri melalui praktik rutin, mengikuti pelatihan lanjutan, serta mempelajari tren promosi di media sosial agar strategi pemasaran tetap relevan dan kompetitif.
- b. Pemerintah desa dan lembaga terkait perlu menyediakan dukungan sarana dan prasarana digital, seperti akses internet yang stabil serta fasilitas fotografi sederhana, guna mendukung keberlanjutan pemasaran online produk olahan ubi kayu.
- c. Pendampingan lanjutan perlu dilakukan secara berkala untuk menguatkan konsistensi pemasaran digital, terutama dalam hal manajemen konten, pengelolaan pelanggan, dan optimalisasi fitur Facebook Marketplace.
- d. Perlu dibentuk kelompok usaha bersama (KUBE) atau komunitas pemasaran digital tingkat desa agar pelaku UMKM dapat saling berbagi pengalaman, strategi, dan inovasi dalam mengembangkan usaha berbasis pemasaran digital.
- e. Untuk pengembangan program ke depan, disarankan adanya integrasi teknologi lain seperti WhatsApp Business, Instagram, serta platform e-commerce agar produk olahan ubi kayu memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan mampu bersaing di tingkat kabupaten hingga provinsi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Kosabangsa Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat - Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) USN Kolaka serta Perguruan Tinggi Mitra (Universitas Halu Oleo) yang telah memberikan pendampingan administratif dan teknis selama pelaksanaan program.

Penghargaan yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Puundaipa, Kecamatan Tanggetada, Kabupaten Kolaka, para pelaku UMKM olahan ubi kayu, tokoh masyarakat, serta seluruh peserta kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program. Kerja sama yang baik antara tim pengabdian, masyarakat, dan pemerintah desa menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini. Semoga sinergi dan kolaborasi yang terjalin dalam program Kosabangsa ini dapat terus berlanjut dalam mendukung penguatan kapasitas masyarakat, pengembangan potensi desa, dan peningkatan kesejahteraan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asriani, & Herdhiansyah, D. *Factors Affecting The Economic Policy Of Food In Indonesia*. Mega Aktivita: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol 8, no (1), pp 11-17. 2019. <https://doi.org/10.32833/majem.v8i1.76>
- [2] Herdhiansyah, D., Sutiarto, L., Purwadi, D., & Taryono. Analisis Potensi Wilayah untuk Pengembangan Perkebunan Komoditas Unggulan di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, vol 22, no (2), pp 106-114. 2012 .
- [3] Herdhiansyah, D., Asriani, Syukri, M., Resman, & Gafarudin. PKM Sekolah Pangan Lestari (SPL) Organik pada Sekolah Menengah Kejuruan Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, vol 8, no (2), pp 194-201. 2021. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i2.1246>
- [4] Adnyani, K. T. A. P. Program SIBER (Singkong Berdaya untuk Rabauh): Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Desa Rabauh melalui Digitalisasi dan Branding Produk Olahan Singkong. 2025. [https://doi.org/10.35542/osf.io/7k26w\\_v1](https://doi.org/10.35542/osf.io/7k26w_v1)
- [5] Asriani, & Herdhiansyah, D. Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook pada UMKM Kerupuk Sagu, *Jurnal Abdi Insani*, vol 9, no (3), pp 1135-1144. 2022
- [6] Panggo, R. T. G., Bataona, M. R., & Ola, U. Peran Media Sosial Facebook dalam Mempromosikan Makanan Lokal Jagung Titi di Desa Laranwutun Kabupaten Lembata. *Deleted Journal*, vol 2, no (3), pp 32-41. 2025. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.876>
- [7] Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Gemilang*, vol 5, no (3), pp 1008-1017. 2025. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- [8] Asriani, & Herdhiansyah, D. Rancangan Usaha Agribisnis Hidroponik. Penerbit NEM. 2022
- [9] Ningsih, G. M., Al Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P. Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products. *Journal of Social Science*, vol 3, no(9), pp 1756-1764. 2024. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366>
- [10] Herdhiansyah, D., & Asriani. Inovasi Pemasaran Tanaman Melon Hidroponik Dalam Greenhouse Melalui Marketplace Facebook, *Jurnal Abdi Insani*, vol 10, no (4), pp 2679 – 1691. 2023.
- [11] Manuhutu, M. A., Dewi, D., Yolanda, Y., Paulinus, P., Yulven, Y., & Leuwol, N. V. Strategi Implementasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk pada UKM Mesak. *Aspirasi*, vol 3, no (4), pp 273-280. 2025. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2183>
- [12] Pardede, G. I. Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *AGRONU Jurnal Agroteknologi*, vol 4, no (02), pp 217-228. 2025. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>