

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
MELALUI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PENJUALAN
PRODUK KULIT BUAH MANGGIS PADAMASA PANDEMI COVID-19
DI KAMPUNG CENGAL, DESA KARACAK,
KECAMATAN LEUWILIANG, KABUPATEN BOGOR**

Ujang Buchori Muslim¹, Ermi Suryani², Sindiawati Wiguna¹

¹²³ Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹u.buchorimuslim@febi-inais.ac.id, ²ermisuryani@febi-inais.ac.id, ³wigunasindi22@gmail.com

ABSTRACT

Community empowerment is very important in improving a business or business to reduce the economic impact due to the Covid-19 pandemic and improve the welfare of the community. Community Empowerment is carried out in community service activities in Cengal Village, Karacak Village, Leuwiliang District, Bogor Regency. This community service by counseling entrepreneurial sharia business management in developing sales of mangosteen fruit products, helps create marketplace accounts such as shoppee. With this, it will expand the marketing of mangosteen peel products and help market online through social media. The people of Cengal Village have mangosteen rind products such as brewed tea, tea bags, syrup, and mangosteen rind juice drinks. The community is helped by this community service activity.

Keywords: Community Empowerment, Sharia Business Management, Mangosteen Peel Products.

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat sangat penting dalam perbaikan usaha atau bisnis untuk mengurangi dampak perekonomian akibat pandemi Covid-19 dan menyejahterakan masyarakat. Pemberdayaan Masyarakat dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Pengabdian kepada masyarakat tersebut dengan penyuluhan manajemen bisnis syariah kewirausahaan dalam mengembangkan penjualan produk buah manggis, membantu membuat akun *marketplace* seperti shoppee. Dengan hal tersebut, menjadi memperluas pemasaran produk kulit buah manggis dan membantu memasarkan secara *online* melalui media sosial. Masyarakat Kampung Cengal memiliki produk kulit buah manggis seperti teh tubruk, teh celup, Sirup, dan minuman sari kulit buah manggis. Masyarakat menjadi terbantu dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Kata-kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Manajemen Bisnis Syariah, Produk Kulit Buah Manggis.

I. PENDAHULUAN.

Corona Virus Diseases 2019 (Covid-19) merupakan virus yang berasal dari Kota

Wuhan, China. Pada akhir tahun 2019 virus ini sangat cepat disalurkan oleh penderitanya melalui bersin, bersentuhan dan lain-lain.

Virus Covid-19 dapat menular kepada siapa saja baik itu anak-anak, orang dewasa, sampai lansia.

Di Indonesia angka penderita virus ini seiring waktu semakin meningkat pada tahun 2020--2021. Pemerintah sudah melakukan berbagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus tersebut, diantaranya dilakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut dilakukan untuk menyesuaikan perilaku masyarakat sesuai dengan protokol kesehatan. Pada saat dilakukan PSBB di Kabupaten Bogor, semakin sedikit orang yang berpergian ke luar rumah serta masyarakat hanya belanja seperlunya dan melakukan berbagai transaksi via online, sehingga pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian masyarakat.

Melakukan penjualan produk yaitu suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut. Melakukan penjualan produk bisa secara *online* maupun *offline*. Di masa pandemi Covid-19 masyarakat lebih sering melakukan transaksi via *online* dibanding secara *offline*, untuk itu bagi pengusaha harus bisa menjual atau memasarkan produknya secara *online*.

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya atau proses untuk menumbuhkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan masyarakat dalam mengenali, mengatasi, memelihara, melindungi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kunci pemberdayaan masyarakat meliputi: proses pembangunan, masyarakat berinisiatif, memperbaiki situasi kondisi diri sendiri (Hermawan & dkk, 2021, p. 192).

Pemberdayaan masyarakat melalui program pengabdian kepada masyarakat di Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor bertujuan untuk memotivasi masyarakat dalam membangun jiwa wirausaha dan memasarkan produk olahan kulit buah manggis khas Kampung Cengal seperti teh celup, dan teh

tubruk kulit buah manggis, sirup, serta minuman sari kulit buah manggis melalui *digital marketing* atau memasarkan produk tersebut di *e-commerce*. Dengan begitu penjualan bisa dilakukan secara *online* untuk mengurangi dampak perekonomian akibat pandemi COVID-19 dan mensejahterakan masyarakat kampung Cengal.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan merupakan sebuah proses dalam memperoleh keterampilan, pengetahuan, kekuasaan yang cukup untuk melakukan sesuatu. Pemberdayaan masyarakat ialah proses pembangunan yang membuat masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi, pemberdayaan masyarakat bisa dilakukan apabila masyarakat tersebut ikut berpartisipasi (Hermawan & dkk, 2021).

Menurut (Kurniawati & dkk, 2013, p. 10) pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mewujudkan kemandirian dan melepaskan diri dari kebelenggu kemiskinan serta keterbelakangan.

Pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui tiga jalur yaitu: menciptakan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*Enabling*), menguatkan potensi dan daya yang dimiliki masyarakat (*Empowering*), dan memberikan perlindungan (*Protecting*) (Somodiningrat, 1999, pp. 133-134).

Pemberdayaan masyarakat menurut Soebiato & Mardikanto (2017) memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Perbaikan kelembagaan (*Better Institution*): Kegiatan atau tindakan yang dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat diharapkan bisa memperbaiki kelembagaan di wilayah pemberdayaan.

2. Perbaikan Usaha (*Better Business*): Dengan adanya perbaikan pendidikan atau semangat untuk belajar, perbaikan aksesibilitas atau keterjangkauan, serta perbaikan kelembagaan diharapkan dapat memperbaiki usaha yang dijalankan.
3. Perbaikan Pendapatan (*Better Income*): Adanya aktivitas dalam rangka perbaikan bisnis atau usaha di area binaan, maka diharapkan dapat juga meningkatkan pendapatan masyarakat binaan.
4. Perbaikan Lingkungan (*Better Environment*): Adanya usaha untuk memperbaiki pendapatan, maka diharapkan masyarakat juga bisa memperbaiki lingkungan. Karena kerusakan lingkungan seringkali disebabkan oleh kemiskinan.
5. Perbaikan Kehidupan (*Better Living*): Ketika pendapatan dan lingkungan sudah membaik, maka diharapkan pola hidup masyarakat juga membaik.
6. Perbaikan Masyarakat (*Better Community*): Pada akhirnya diharapkan terjadi perbaikan secara keseluruhan di setiap elemen masyarakat.

Dalam pemberdayaan masyarakat terdapat empat prinsip yang berfungsi agar pemberdayaan yang dilakukan dapat sukses. Keempat prinsip tersebut menurut (Irdiana, 2021,p. 105) yaitu:

1. Kesetaraan: Ini adalah prinsip utama yang harus dipegang. Pada prinsip ini ada kesetaraan dan kesejajaran kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program-program pemberdayaan masyarakat.
2. Partisipasi: Program yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat adalah program yang bersifat partisipatif.
3. Kemandirian: Prinsip ini adalah menghargai dan engedepankan

kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Dalam prinsip ini tidak melihat orang miskin sebagai objek yang tidak mampu tetapi sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit.

4. Berkelanjutan: Pada dasarnya program pemberdayaan harus memiliki tujuan yang berkelanjutan. Ia harus secara perlahan memberikan masyarakat peran yang dominan terhadap pemberdayaan bukan lagi pendamping yang berperan dominan. Tahapan dalam melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat menurut Irdiana & dkk (2021, p. 106) adalah sebagai berikut:

1. Persiapan.
Pada tahap ini ada dua hal yang harus dilakukan yaitu penyiapan petugas/SDM dan penyediaan lapangan. Penyiapan petugas dapat dilakukan oleh *community worker*. Kemudian penyediaan lapangan yang pada dasarnya diusahakan dilakukan secara non-direktif.
2. Pengkajian (*assesment*).
Ini merupakan tahap dalam penilaian suatu daerah yang akan dibina. Tahap ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi masalah yang diperlukan dalam daerah yang akan dibina.
3. Perencanaan Alternatif Program.
Tahap selanjutnya adalah bahwa pihak yang akan melakukan pemberdayaan melibatkan masyarakat untuk berpikir masalah yang mereka hadapi dan mencari solusinya.
4. Formalisasi Rencana Aksi.
Pihak yang akan melakukan pemberdayaan membentuk kelompok dan melakukan rancangan program-program apa saja yang akan

dilaksanakan guna memecahkan masalah.

5. Pelaksanaan Program.

Ini masuk ke dalam tahap eksekusi. Program-program yang sudah dirancang mulai dieksekusi alias diterapkan pada masyarakat yang diberdayakan.

6. Evaluasi.

Usai melaksanakan program, tentu ada saja kesalahan yang terjadi. Hal tersebutlah yang kemudian menjadi evaluasi agar program ke depannya bisa lebih baik lagi. Dalam tahap evaluasi juga sebaiknya melibatkan warga untuk melakukan pengawasan terhadap program yang berjalan.

7. Terminasi.

Tahap terakhir dalam pemberdayaan masyarakat adalah terminasi. Tahap ini adalah tahap dimana pihak yang memberdayakan melakukan pemutusan hubungan secara formal dengan masyarakat yang dibina. Pemutusan hubungan karena dirasa secara *key performance indicator* (KPI) sudah cukup untuk dilepas.

II.2. Manajemen Bisnis Syariah.

Manajemen bisnis syariah tidak terlepas dari bisnis syariah. Bisnis syariah adalah suatu usaha untuk kebaikan (amal shalih) yang dilakukan oleh manusia dengan memberdayakan sumber daya yang ada, melalui proses produksi, konsumsi dan distribusi berlandaskan nilai-nilai keislaman. Bisnis syariah tidak hanya terfokus pada keuntungan semata namun dijalankan karena niat ibadah dan mendapat ridho dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dalam kerangka itu, manajemen bisnis syariah membuat bisnis yang dijalankan dengan sistem syariah akan terasa aman, nyaman, terjamin, selain itu memiliki kualitas dalam memberikan layanan kepada para masyarakat muslim.

Dengan demikian pengertian manajemen bisnis syariah adalah semua

aktivitas muamalah (bisnis) mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, hingga pengontrolan sumber daya yang tunduk dan patuh kepada ketentuan syariah (hukum Islam), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadist. Manajemen bisnis syariah meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan teknologi, dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang Islami dengan menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan yang halal.

II.3. Digital Marketing.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang membantu sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa secara online yang sebelumnya terhambat karena keterbatasan waktu, secara komunikasi maupun jarak (Prabowo, 2018).

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis sosial seperti blog, *website*, *e-mail*, *edwards* dll (Sanjaya & Tarigan, 2009). Sedangkan Menurut Chaffey (2003) digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Aktivitas pemasaran *online* yang dikelola oleh organisasi bisnis biasanya adalah situs *website*, blog, dan media sosial, ini merupakan aktivitas *online* yang dilakukan oleh pemangku kepentingan utama bisnis yaitu karyawan dan konsumen.

Inti dari *digital marketing* yaitu memudahkan perusahaan atau pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. *Digital marketing* dapat membantu marketing dalam meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan.

Kotler & Armstrong (2016) dalam Larosa (2017) *digital marketing* terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Online Marketing*.

a. Blogs.

Pemasaran *online* yang memiliki dampak positif jangka panjang yang kekuatannya terdapat di konten artikel.

b. *Social Media*.

Praktik mempromosikan produk atau jasa atau *content* di media sosial untuk meningkatkan *traffic*, *brand awareness*, atau menciptakan *lead*.

c. *Mobile Apps*.

Sebuah aplikasi untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau *handphone*.

d. *Online Video* atau Video Internet.

Video yang dapat diakses secara *online* yang memperkenalkan suatu produk.

e. *E-mail Marketing*.

Metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan email kepada konsumen atau pihak yang dituju.

f. *SEO (Search Engine Optimization)*.

Suatu cara atau teknik untuk membuat situs atau blog berada pada halaman satu di mesin pencarian (*search engine*) seperti *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*.

2. *Offline Marketing*.

a. Iklan TV.

Pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan tayangan siaran televisi dalam

bentuk iklan maupun pembuatan program khusus.

b. Radio.

Praktik memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan siaran radio.

c. Papan Iklan LED.

d. Bentuk layar elektronik yang menampilkan informasi, iklan dan pesan lainnya.

Dimensi dari *digital marketing* ialah 7P menurut Chaffey (2016) dalam Jayabaya dan Mediawati (2018) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.

2. Harga (*price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model, dan strategi penetapan harga.

3. Tempat (*place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital.

4. Promosi (*promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan.

5. Orang (*people*), berkaitan dengan bagaimana *staff* perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca-penjualan.

6. Proses (*process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran, seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen. Bukti Fisik (*physical evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

II.4. Tingkat Penjualan.

Penjualan merupakan total penjualan barang yang di jual oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu (Herlambang, 2014, p. 90). Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Yet, 2011, p. 92), sedangkan menurut Batubara dan Hidayat (2016, p. 40) kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang dan jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan harus diperhatikan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Herlambang (2014, p. 93) antara lain:

1. Kemampuan mengelola modal yang diperlukan.
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat.
6. Kemampuan menggunakan unsur panjang lainnya.

Menurut Yet (2011, pp. 64-65) Proses penjualan yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan meliputi hal-hal berikut:

1. *Prospecting*, melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yang sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut.

2. Identifikasi kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
3. Solusi dan penawaran, salesmen memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
4. Transaksi, jika parapengunjung sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka salesmen perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati.
5. Pelayanan purna jual, membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Metode pengabdian kepada masyarakat adalah masyarakat Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor dilakukan dengan penyuluhan mengenai *digital marketing* untuk penjualan produk olahan kulit buah manggis bisa menjadi solusi untuk mengatasi dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19.

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan:

1. Penyuluhan.
Penyuluhan ini dilakukan dengan memberikan materi mengenai manajemen bisnis syariah kewirausahaan, materi *digital marketing* dan simulasi penjualan produk secara *online*.
2. Diskusi.
Diskusi ini dilakukan dengan cara tanya jawab dari partisipan kepada narasumber mengenai permasalahan yang dihadapi masyarakat Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor.

3. Simulasi.

Simulasi ini dilakukan dengan cara membuat akun di salah satu *e-commerce* untuk digunakan penjualan produk olahan kulit buah manggis seperti: teh celup, teh tubruk, sirup dan minuman sari kulit buah manggis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Kampung Cengal merupakan salah satu kampung di Desa Karacak di Kecamatan Leuwiliang. Prioritas wilayah dalam melaksanakan KKN Tematik di RW 05 yang terdiri dari 4 RT. Sebagian besar penduduk RW 05 bermata pencaharian sebagai buruh.

Nama Cengal Berasal dari pohon cengal. Pohon cengal adalah pohon langka sehingga sampai sekarang tidak ada dokumentasi dari pohon tersebut. Wilayah Cengal memiliki nilai sejarah, dahulunya kampung cengal adalah tanah kontrak kebun teh yang dikuasai oleh Belanda, pada saat habis kontrak tanah menjadi terlantar dan tidak bertuan di sebut tanah kongsi. Dahulu kampung Cengal sudah dipenuhi pohon manggis dan durian. Sehingga sampai sekarang banyak orang mengenal kampung Cengal sebagai kampung penghasil buah manggis dan durian.

Kampung Cengal memiliki beberapa produk olahan dari kulit buah manggis yaitu teh tubruk kulit buah manggis, teh celup kulit buah manggis, sari teh buah manggis dan sirup kulit buah manggis.



Gambar 1. Produk Olahan Kulit Buah Manggis

Produk tersebut diproduksi langsung oleh masyarakat Kampung Cengal dimana Kelompok Tani (KT) merupakan kelompok Bapak-Bapak yang mengambil langsung buah manggis dari kebun. Sedangkan Kelompok Wanita Tani (KWT) yaitu kelompok Ibu-Ibu yang memproduksi produk tersebut mulai dari pengeringan kulit buah manggis sampai menjadi sebuah produk.

Pembuatan produk olahan kulit buah manggis harus menggunakan kulit buah manggis yang sudah dikeringkan serta bahan tambahan seperti rosela, gula, dan lain-lain. Dalam proses pembuatannya barang-barang yang digunakan harus *benar-benar* steril agar terhindar dari bakteri karena bisa berpengaruh terhadap kualitas sirup yang dihasilkan.



Gambar 2. Penyuluhan Manajemen Bisnis Syariah Kewirausahaan.

Penyuluhan manajemen bisnis syariah kewirausahaan ini dilatarbelakangi juga bahwa pada awalnya masyarakat Kampung Cengal masih bingung dengan tata cara memasarkan produknya. Sementara itu mereka sudah mempunyai beberapa produk yang menurut kami sudah sangat bagus. Dengan demikian, diperlukan penyuluhan manajemen bisnis syariah kewirausahaan ini.



Gambar 3. Diskusi

Tujuan diadakan penyuluhan kewirausahaan yaitu :

1. Memotivasi masyarakat Kampung Cengal dalam membangun sebuah wirausaha berdasarkan manajemen bisnis syariah.
2. Membuatkan akun *marketplace* seperti *shoppee* untuk pemasaran produk kulit buah manggis.
3. Membantu memasarkan secara *online* melalui media sosial.

V. SIMPULAN.

Pemberdayaan Masyarakat dalam program pengabdian kepada masyarakat di Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor yang diantaranya melalui penyuluhan manajemen bisnis syariah kewirausahaan mampu memotivasi masyarakat dalam membangun jiwa wirausaha dan memasarkan produk olahan kulit buah manggis khas kampung Cengal seperti: teh celup, dan teh tubruk kulit buah manggis, sirup, serta minuman sari kulit buah manggis melalui digital marketing atau memasarkan produk tersebut di *e-commerce*.

Dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut, masyarakat mampu mempunyai pemahaman mengenai manajemen bisnis syariah dalam kewirausahaan. Selain itu masyarakat Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor menjadi termotivasi lebih kuat untuk mengembangkan produk kulit buah manggis. Masyarakat juga mampu membuat akun-akun di *marketplace* seperti *shoppee* untuk pemasaran produk kulit buah manggis. Tentunya dengan akunt tersebut, masyarakat terbantu memasarkan secara *online* melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA.

- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilman Vol. 4 No. 1, 33-46.
- Chaffey, D., Richard, M., & Levin, O. (2003). *Internet Marketing (2th edition)*. New Jersey: PrenticeHall.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing. Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Hermawan, E., & dkk. (2021). *Peran Pemerintah Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Tirtawangun Kecamatan Sindangagung Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No. 1.
- Irdiana, S. d. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 Melalui Pawon URIP*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No.2, 103-110.
- Jayabaya, P., & Mediawat, P. (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol 1, nomor 1.
- Kurniawati, D. P., & dkk. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Usaha Ekonomi (Studi pada Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto*. Jurnal Administrasi Publik(JAP) Vol. 1 No. 4, 9-1.
- Prabowo, W. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap organization Perfomance dengan Intellectual Capital dan Percevod Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur*. Jurnal ManajemenPemasaran Vol. 12 No. 2, 101-112.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Soebiaoto, P., & Mardikanto, T. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat : Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung:Alfabeta.
- Somodiningrat, G. (1999). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, D. (2005). *Pemberdayaan Masyarakat dan Upaya Peningkatan dalam Pengelolaan Jaringan Irigasi Mendut Kabupaten Semarang*. Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota.
- Yet, S. (2011). *Star Marketing*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.