

Workshop Pengembangan Industri Dan Produk Rumahan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Mario Kabupaten Sidenreng Rappang

Nikmatullah Nur¹, Alamsyah Agit², Syamsinar³, Surnajawia⁴, Sri Wisanti Ilyas⁵, Raehana Putri Karyadi⁶, Sulaiman⁷, Muh. Fajar Rezki Pratama⁸, Hasdar B. Haryanto⁹, Nur Fatmawati Asran¹⁰

^{1,3}Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang

²Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

^{4,5,6,7,8}Prodi Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang

^{9,10}Prodi Hukum Keluarga Islam, Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang

e-mail: niknur@gmail.com

Abstrak

Permasalahan kemiskinan dan keterbatasan kapasitas ekonomi di pedesaan membutuhkan strategi pemberdayaan masyarakat yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan melaksanakan pemberdayaan masyarakat melalui penguatan produk industri rumahan dan ekonomi kreatif di Desa Mario, Kabupaten Sidenreng Rappang, dengan fokus pada peningkatan keterampilan produksi, pemasaran digital, dan integrasi label halal. Metode yang digunakan meliputi identifikasi potensi lokal melalui survei dan observasi, perencanaan kegiatan, penjangkaran partisipan, pelaksanaan workshop, serta evaluasi dampak kegiatan. Workshop menitikberatkan pada pelatihan praktik pembuatan label halal, pengelolaan *brand image*, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk rumahan. Pendekatan partisipatif diterapkan untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari produksi hingga pemasaran. Temuan utama menunjukkan bahwa pelatihan praktis dan pendampingan intensif meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap strategi digital marketing, memperkuat *brand image*, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui penerapan label halal. Produk lokal seperti kue tenten, keripik keju, bangke, dan jintan mengalami peningkatan potensi pasar, sekaligus membuka peluang kerja baru di tingkat rumah tangga. Hambatan utama berasal dari resistensi terhadap teknologi baru pada peserta berusia lebih tua, yang dapat diatasi melalui bimbingan berkelanjutan dan praktik langsung. Kegiatan ini menegaskan pentingnya integrasi aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Image; Ekonomi Kreatif; Industri Rumahan; Pemberdayaan

Abstract

The challenges of poverty and limited economic capacity in rural areas require adaptive and sustainable community empowerment strategies. This study aims to analyze and implement community empowerment through strengthening home industry products and the creative economy in Mario Village, Sidenreng Rappang Regency, with a focus on improving production skills, digital marketing, and halal label integration. The methods used included identifying local potential through surveys and observations, planning activities, recruiting participants, conducting workshops, and evaluating the impact of the activities. The workshops focused on practical training in halal label creation, brand image management, and utilizing social media as a marketing tool for home products. A participatory approach was implemented to encourage active community involvement in every stage of the activity, from production to marketing. Key findings indicate that practical training and intensive mentoring improved community understanding of digital marketing strategies, strengthened brand image, and fostered consumer trust through the implementation of halal labels. Local products such as tenten cakes, cheese chips, bangke, and cumin experienced increased market potential, while also opening up new employment opportunities at the household level. The main obstacle came from resistance to new technology among older participants, which was overcome through ongoing mentoring and hands-on practice. This activity emphasizes the importance of integrating economic, social and cultural aspects in community empowerment to create sustainable economic impact.

Keywords : Brand Image; Creative Economy; Empowerment; Home Industry

LATAR BELAKANG

Permasalahan kemiskinan di Indonesia merupakan persoalan multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan rendahnya pendapatan, tetapi juga keterbatasan akses masyarakat terhadap keterampilan, pasar, teknologi, dan sumber daya produktif (Basri et al., 2023). Pandemi COVID-19 memperburuk kondisi tersebut karena berdampak langsung pada sektor ekonomi, ketenagakerjaan, serta keberlanjutan usaha kecil di tingkat lokal (Stanley et al., 2023). Dalam konteks pedesaan, salah satu strategi yang relevan adalah pemberdayaan masyarakat melalui penguatan industri rumahan dan ekonomi kreatif (Wulandari et al., 2023). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam mengelola potensi lokal secara mandiri dan berkelanjutan (Resihono et al., 2023). Secara konseptual, pemberdayaan masyarakat dapat dipahami sebagai kegiatan sosial untuk mengorganisasikan anggota masyarakat sesuai kemampuan dan sumber dayanya agar mampu merencanakan serta bekerja sama dalam memecahkan masalah sosial atau memenuhi kebutuhan sosial (Ramompas et al., 2024).

Urgensi kegiatan pemberdayaan masyarakat sangat krusial terkhusus dengan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terdigitalisasi (Ainia & Samiatus, 2021). Industri rumah tangga, menurut Badan Pusat Statistik, merupakan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau meningkatkan nilai

suatu barang untuk dijual dengan jumlah pekerja 1–4 orang (Raharja & Natari, 2021). Sementara itu, ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai berbasis ide, kreativitas sumber daya manusia, pengetahuan, warisan budaya, dan teknologi (Zulhijahyanti et al., 2021). Dengan demikian, industri rumahan dan ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam meningkatkan ekonomi lokal karena bertumpu pada sumber daya yang dekat dengan masyarakat. Namun, penguatan sektor ini tidak cukup hanya melalui produksi; diperlukan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan digital (Arina et al., 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Asriani et al., 2022), sekaligus membuka peluang dan tantangan baru bagi UMKM lokal pada masa pascapandemi (Kurniawati & Suhendra, 2022).

Desa Mario, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidenreng Rappang, memiliki potensi ekonomi lokal melalui produk industri rumahan dan produk kreatif, seperti kue tenteng, keripik keju, bangke, dan jintan. Namun, setelah pandemi COVID-19, perkembangan ekonomi masyarakat mengalami penurunan, terutama pada sektor produksi dan pemasaran produk rumahan. Permasalahan utama yang muncul ialah belum optimalnya kemampuan masyarakat dalam memperkuat nilai jual produk, membangun citra merek, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Media sosial sebenarnya telah digunakan secara luas oleh masyarakat, tetapi sebagian besar masih memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, bukan sebagai instrumen ekonomi. Akibatnya, produk lokal yang memiliki potensi pasar tetap sulit bersaing dengan produk yang telah dipasarkan secara lebih modern melalui toko online dan platform digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah utama dalam kegiatan ini adalah bagaimana pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui penguatan produk industri rumahan dan ekonomi kreatif di Desa Mario Kabupaten Sidrap. Permasalahan tersebut menuntut pendekatan solutif yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif dan partisipatif. Artinya, masyarakat perlu dilibatkan sebagai subjek utama dalam proses penguatan kapasitas, mulai dari pengenalan potensi produk, peningkatan pemahaman pemasaran, pemanfaatan media sosial, hingga penguatan kepercayaan konsumen melalui label halal. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan bahwa ekonomi lokal dan ekonomi kreatif bertujuan meningkatkan pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat melalui produk yang memiliki nilai jual dan peluang pasar.

Pelatihan dan pendampingan penguatan *brand image* produk melalui *social media marketing* serta sosialisasi pembuatan label halal merupakan solusi spesifik yang ditawarkan untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi (Hutabarat et al., 2024). *Social media marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran melalui konten kreatif yang disalurkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang memungkinkan produk memperoleh jangkauan pasar lebih luas (Puspita et al., 2024). Strategi pemasaran media sosial merupakan proses evaluatif untuk mengidentifikasi produk dan merek yang diminati konsumen, kemudian memanfaatkan koneksi dan interaksi media untuk memperoleh pangsa pasar (Riswandi et al., 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat visibilitas, citra merek, dan keputusan pembelian (Pahlevi & Amborowati, 2024).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki relevansi kuat bagi pengembangan UMKM. Pentingnya pelatihan peningkatan pengetahuan marketing online bagi UMKM pada era pandemi, karena perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha beradaptasi dengan kanal digital (Tulipa et al., 2023). Pemanfaatan teknologi dalam pelatihan dapat menjadi cara terukur untuk menyajikan materi dan mendorong peserta segera menerapkan pengetahuan yang diperoleh (Faisal & Ekawanto, 2022). Dalam konteks *brand image*, pengembangan model konseptual mengenai pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness* dan *brand image* (Shadi et al. 2021). Sedangkan citra merek diasumsikan dapat memediasi hubungan antara konten iklan media sosial, promosi penjualan, dan intensi perilaku konsumen (Ali et al., 2019). Temuan ini memperkuat dasar bahwa pelatihan media sosial dapat diarahkan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap produk lokal (Adetunji et al., 2019).

Literatur yang terkait langsung dengan solusi menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen, citra merek, dan minat beli (Triwiyanto et al., 2023). *Brand image* berperan dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap *repeat purchase*, sedangkan media sosial dapat memengaruhi purchase intention melalui *brand image* dan brand trust (Widiastuti et al., 2023). *Digital marketing* berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada konteks bisnis yang relatif lebih mapan atau sektor kuliner perkotaan, sementara kajian mengenai pemberdayaan masyarakat desa melalui integrasi label halal, penguatan *brand image*, dan pelatihan media sosial pada industri rumahan masih terbatas (Idrus et al., 2023). Celah inilah yang menjadi dasar pentingnya kegiatan di Desa Mario.

Tujuan kegiatan ini adalah menganalisis dan melaksanakan pemberdayaan masyarakat melalui penguatan produk industri rumahan dan ekonomi kreatif di Desa Mario Kabupaten Sidrap. Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi antara penguatan kapasitas digital, penguatan *brand image*, dan sosialisasi label halal sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal. Hipotesis kerja yang mendasari kegiatan ini adalah bahwa peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran media sosial dan label halal dapat memperkuat citra produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk rumahan. Ruang lingkup kegiatan dibatasi pada pelaku industri rumahan dan produk kreatif di Desa Mario, dengan fokus pada pelatihan, pendampingan, dan penguatan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran produk secara lebih efektif.

METODE

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya penting untuk membantu masyarakat pada suatu wilayah dalam identifikasi potensi-potensi wilayah, kegiatan ini bersifat urgen dan secara ideal harus dilaksanakan secara berkelanjutan. Tidak hanya semata-mata mengarah identifikasi potensi lokal, namun juga pada pengembangan kapasitas masyarakat untuk

mengolah atau mengembangkan diri dalam menghadapi perubahan yang bersifat dinamis pada berbagai aspek sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan berupa workshop merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat dijadikan sebagai langkah dalam membangun kemandirian ekonomi, dan pengembangan kualitas hidup masyarakat pada suatu wilayah. Desa Mario sebagai lokasi dari kegiatan pemberdayaan masyarakat dinilai sebagai wilayah yang telah memiliki banyak potensi yang menunggu adanya dorongan optimalisasi.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan penting yang saling berhubungan, tahapan yang dimaksud dimulai dari identifikasi hingga evaluasi yang menjamin urgensi dan perlunya pelaksanaan kegiatan ini. Tahapan ini dimulai dari (1) Identifikasi. Tahapan ini dilaksanakan dengan survei, dan observasi untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan masyarakat di Desa Mario; (2) Perencanaan. Tahapan ini meliputi perencanaan anggaran, tema kegiatan, dan pemateri atau narasumber yang akan diundang; (3) Penjaringan. Tahapan ini merupakan tahapan dimana pelaksana meminta partisipasi dan keikutsertaan masyarakat dan mendata sebanyak apa peserta yang berpotensi untuk hadir; (4) Pelaksanaan. Tahapan ini merupakan tahapan utama dilaksanakannya kegiatan workshop; dan (5) Evaluasi. Tahapan ini dilaksanakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan program untuk adanya pengembangan pada kegiatan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mario merupakan wilayah pedesaan dengan kepadatan penduduk mencapai 3.388 Jiwa. Penduduk di desa ini memiliki mata pencaharian utama sebagai petani, pedagang, dan berwirausaha. Upaya masyarakat dalam berwirausaha mendorong adanya perkembangan industri rumahan berupa produk kue tenten, keripik keju, bangke', dan jintan yang mencerminkan karakteristik ekonomi kreatif yang berorientasi padat karya dengan optimalisasi sumber daya lokal. Karakteristik desa yang relatif kecil dan homogen menjadi sebuah peluang untuk dilaksanakannya kegiatan pemberdayaan masyarakat yang inklusif namun terfokus pada potensi pengembangan industri rumahan.

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks penelitian ini menekankan penguatan kapasitas ekonomi lokal melalui pengembangan industri rumahan dan ekonomi kreatif. Tujuan utama adalah meningkatkan keterampilan produksi dan pemasaran masyarakat, sekaligus membangun rasa percaya diri, harkat, dan nilai sosial budaya lokal. Pemberdayaan ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek ekonomi, tetapi juga menumbuhkan nilai tambah sosial dan budaya bagi masyarakat Desa Mario. Pendekatan pemberdayaan mengutamakan partisipasi aktif masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, dalam proses produksi kue tenten yang dipasarkan secara mikro. Modal awal yang dibutuhkan relatif rendah, yakni sekitar Rp10.000 per pack, dan produk dijual seharga Rp15.000 per pack. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga sekaligus memanfaatkan sumber daya lokal secara efisien.

Proses pemberdayaan dimulai dengan identifikasi potensi lokal dan melibatkan masyarakat secara aktif. Salah satu strategi utama adalah pelatihan pembuatan label halal dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online. Pelatihan ini bertujuan

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar melalui promosi digital, meskipun sebagian masyarakat awalnya masih mengandalkan jaringan distribusi tradisional. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan pendekatan praktik langsung, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Peserta diberikan pemahaman mengenai tahapan sertifikasi halal, pengemasan produk, serta teknik pemasaran melalui platform sosial media seperti Facebook dan Instagram. Meski sebagian peserta sudah familiar dengan media sosial sebagai sarana komunikasi, pelatihan menekankan pemanfaatan platform ini sebagai alat bisnis dan promosi produk.



Gambar 1. Proses Survei Produk Industri Rumahan

Meskipun potensi pemasaran digital terbuka luas, terdapat beberapa hambatan yang dialami masyarakat. Sebagian peserta, terutama berusia di atas 35 tahun, merasa sulit membiasakan diri dengan teknologi modern dan lebih nyaman menggunakan cara tradisional. Mereka menganggap bahwa pemasaran melalui internet tidak diperlukan karena sudah memiliki pasar lokal yang dikenal. Selain itu, keterbatasan literasi digital dan kebiasaan lama mempengaruhi penerimaan terhadap metode pemasaran online. Setelah demonstrasi penggunaan media sosial dan pendampingan intensif, sebagian peserta menunjukkan peningkatan kesadaran dan ketertarikan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh. Mereka mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan *brand image*, serta menarik pelanggan baru di luar komunitas lokal.



Gambar 2. Kegiatan Workshop Industri Rumahan

Kegiatan workshop pembuatan label halal dan pelatihan pemasaran melalui media sosial. Sosialisasi ini merupakan bagian integral dari strategi pemberdayaan masyarakat, yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memasarkan produk secara profesional, mematuhi standar halal, serta memahami pentingnya digital marketing dalam menghadapi pasar modern. Pelatihan tersebut menekankan praktik langsung agar peserta dapat langsung mencoba pemasaran online dan pembuatan konten kreatif untuk media sosial. Metode ini terbukti efektif dalam mengubah persepsi masyarakat tentang penggunaan media digital, dari sekadar sarana komunikasi menjadi alat bisnis yang strategis.

Hasil awal dari program ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam memproduksi dan memasarkan produk secara mandiri. Pelatihan digital marketing yang diterapkan memberikan pemahaman praktis bagi masyarakat untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Implementasi label halal juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga potensi penjualan meningkat. Program ini berhasil menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi lokal melalui penguatan industri rumahan dapat menghasilkan dampak positif yang nyata bagi masyarakat. Kegiatan ini juga mendorong terbukanya kesempatan kerja baru di tingkat rumah tangga, meningkatkan kapasitas produksi, serta mengembangkan keterampilan pengelolaan usaha. Masyarakat menjadi lebih percaya diri dalam menghadapi persaingan pasar, termasuk dari toko online dan pesaing skala besar, karena mampu memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui penguatan produk industri rumahan dan ekonomi kreatif di Desa Mario, Kabupaten Sidenreng Rappang, memberikan dampak signifikan terhadap kapasitas ekonomi lokal serta kualitas sosial masyarakat. Pemberdayaan tidak hanya menekankan pada aspek peningkatan pendapatan, tetapi juga memfasilitasi pengembangan keterampilan, rasa percaya diri, dan penghargaan terhadap nilai budaya lokal, yang sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat sebagai strategi sosial yang berorientasi pada peningkatan kapasitas kelompok rentan (Romas & Radyati, 2022). Fenomena ini menegaskan bahwa pemberdayaan yang efektif harus menggabungkan dimensi ekonomi, sosial, dan budaya secara integral sehingga setiap

intervensi tidak hanya bersifat materiil, tetapi juga memperkuat modal sosial masyarakat sebagai fondasi keberlanjutan usaha mikro (Pramudya et al., 2024).

Pelatihan pembuatan label halal dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menekankan dimensi edukatif dari pemberdayaan ekonomi (Kussusanti et al., 2024). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta awalnya masih mengandalkan distribusi tradisional, namun setelah menerima pendampingan intensif dan praktik langsung, mereka mulai memahami manfaat media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand image* (Anisah et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, *brand image*, dan niat beli konsumen, terutama dalam konteks UMKM (Hayati et al., 2024). Pelatihan yang menggabungkan sesi praktik dan diskusi interaktif membuktikan bahwa metode yang menekankan pengalaman langsung lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku daripada pendekatan teori semata (Aisyah et al., 2024).

Meskipun program pelatihan memberikan dampak positif, terdapat hambatan yang perlu diperhatikan (Priambodo et al., 2024). Hambatan utama berasal dari resistensi terhadap teknologi baru, terutama pada peserta berusia lebih tua, yang cenderung nyaman dengan metode tradisional (Putri et al., 2023). Persepsi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang mempengaruhi kesiapan masyarakat dalam mengadopsi strategi pemasaran modern (Dewi et al., 2023). Perlunya bimbingan berkelanjutan dan pendekatan bertahap dalam meningkatkan literasi digital peserta UMKM agar efektivitas pelatihan dapat terjamin (Maravalle et al., 2022). Hambatan ini juga menegaskan bahwa intervensi pemberdayaan harus mempertimbangkan konteks sosial dan demografis peserta, sehingga strategi yang diterapkan dapat diterima secara luas (Sunuantari et al., 2021). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis ekonomi kreatif dan industri rumahan dapat memperkuat daya saing masyarakat di pasar lokal maupun potensial pasar eksternal (Awa et al., 2024). Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi memungkinkan UMKM lokal bersaing dengan perusahaan besar dengan modal yang relatif rendah, sambil mempertahankan identitas produk yang khas dan nilai-nilai budaya lokal (Ubainahum et al., 2024). Penerapan label halal memperkuat kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas dan memperluas pasar (Safitri et al., 2024). Dengan demikian, pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas ekonomi, tetapi juga menciptakan nilai tambah sosial dan kultural yang berkelanjutan.

Selain itu, penguatan keterampilan pemasaran digital berimplikasi pada perubahan pola interaksi masyarakat dengan teknologi (Hertina et al., 2024). Transformasi ini tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi, tetapi juga memperkuat kemampuan masyarakat untuk menghadapi perubahan sosial dan ekonomi akibat pandemi, yang menuntut adaptasi cepat terhadap tren belanja online dan digitalisasi (Seniwati et al., 2024). Strategi digital marketing berbasis media sosial menjadi alat penting untuk mempertahankan eksistensi usaha mikro di era post-pandemi (Saefullah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan sangat bergantung pada kemampuan peserta untuk menginternalisasi dan menerapkan pengetahuan yang diberikan secara praktis

(Yuliatiningtyas et al., 2024). Temuan dalam kegiatan ini mengindikasikan bahwa program pemberdayaan yang menggabungkan pelatihan praktis, pendampingan intensif, dan penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas usaha mikro secara signifikan (Sutrisno et al., 2024). Namun, program ini harus terus disesuaikan dengan karakteristik peserta, kesiapan teknologi, dan kebutuhan pasar (Sitnicki et al., 2024). Strategi pemberdayaan yang bersifat adaptif dan responsif terhadap konteks lokal akan meningkatkan peluang keberhasilan jangka panjang, baik dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga maupun dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Workshop pengembangan industri dan produk rumahan di Desa Mario memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas ekonomi lokal, terutama melalui peningkatan pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital, penguatan citra merek, dan pentingnya label halal dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan utama memperlihatkan bahwa produk lokal seperti kue tenteng, keripik keju, bangke, dan jintan memiliki potensi ekonomi yang dapat dikembangkan lebih luas apabila didukung oleh pelatihan praktis, pendampingan intensif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kontribusi utama studi ini terletak pada integrasi antara pemberdayaan masyarakat, ekonomi kreatif, social media marketing, dan sertifikasi halal sebagai strategi penguatan industri rumahan berbasis potensi lokal. Implikasinya, program pemberdayaan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga perlu diarahkan pada literasi digital, peningkatan kualitas produk, dan penguatan daya saing pasar. Secara keilmuan, studi ini memperkaya kajian pemberdayaan ekonomi desa dengan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik dapat menjadi model adaptif bagi pengembangan UMKM lokal di era digital. Riset lanjutan disarankan untuk mengukur dampak program secara kuantitatif terhadap peningkatan pendapatan, perluasan pasar, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan penerapan pemasaran digital oleh pelaku industri rumahan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2019). The Mediating Effect Of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behavioral Intention. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Ainia, N., & Samiatus, N. (2021). Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis UMKM Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya). *Ar-Ribhu Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 213–227.
- Aisyah, N. A. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi Digital Marketing Dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif UMKM Di Kelurahan Penjaringansari. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45-54.
- Ali, M. U., Iraqi, K. M., Khan, L., & Salam, F. (2019). The Effect Of Traditional Media Communication And Social Media Communication In Generating Consumer Based Brand Equity In Context Of Pakistan. *South Asian Journal Of Management Sciences*, 13(2), 137–154.

- Anisah, H. U., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). Digital Marketing Bagi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Komunitas Wirausaha Muda Banua Di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Ilung (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 552-563.
- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Digital Pada UMKM Busana Muslim Di Kabupaten Gresik. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 511–518.
- Asriani, A., Herdhiansyah, D., Rizka, S., & Rismawan, Y. (2022). Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook Pada UMKM Kerupuk Sagu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1135–1144.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273.
- Basri, M., Islam, F., Paramma, M. A., & Anas, I. (2023). The Impact Of English Educational Tourism On The Growth Of Local Economy: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Language Education*, 7(2), 304-318.
- Dewi, R. S., Arifah, I. D. C., Kautsar, A., Kharisma, F., & Hadi, H. K. (2023). Developing Small Medium Enterprise Of Creative Business Through Digital Marketing And Financial Management Training. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 6(11), 5277-5285.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The Role Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention. *Indonesian Management And Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Haryati, N., Wavi, M. N., Irwandi, P., Pratama, R. Y., Irbah, N. A., Putri, H. N., Syarif, H. D., Lasitya, D. S., Nurirozak, M. Z., Rif'aa, A., & Fajariyah, A. S. (2024). Pendampingan Penyusunan Model Bisnis Canvas Pada Usaha Minuman Herbal Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Bidang Kuliner. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2144-2153.
- Hertina, D., Hendayana, Y., Ichsani, S., Fatihat, G. G., & Pratiwi, L. N. (2024). Empowerment Of Financial Literacy In The Era Of Digitalization 5.0 MSME Trade At The Bandung City Chamber Of Commerce. *Unram Journal Of Community Service*, 5(3), 207–212.
- Hutabarat, D., Sandy, R., & Setiawan, R. F. (2024). Utilization Of Digital Marketing Platform To Increase Brand Awareness Of Natural Bodycare Making Course At Necerel. *AJARCDE (Asian Journal Of Applied Research For Community Development And Empowerment)*, 176–181.
- Idrus, I., Arfianty, & Hatta, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Berbasis Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Ujung Lero, Pinrang. *Bemas Jurnal Bermasyarakat*, 3(2), 73–80.
- Kurniawati, I., & Suhendra, B. (2022). Signifikansi Perbedaan Produktivitas, Omzet Dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Sebelum Dan Saat Pandemi Covid 19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(3), 755–768.
- Kussusanti, K., Hasna, S., & Ayu, M. N. (2024). Pemberdayaan Ibu-Ibu Santri Yatim Dalam Menjalankan UMKM Toko Online Melalui Media Digital. *Indonesian Journal Of Social Responsibility*, 6(1), 55–67.

- Maravalle, A., Pandiella, A. G., & Pereira, Á. (2022). Expanding Access To Finance To Boost Growth And Reduce Inequalities In Mexico. *OECD Economics Department Working Paper*, 1717.
- Pahlevi, H. R., & Amborowati, A. (2024). Digital Marketing Communication Analysis Jawa Pos Radar Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2(1), 206–220.
- Pramudya, J., Oktaviana, R., Misnawati, D., & Maharani, D. (2024). Altruism And Welfare Practices Of Pempek Cek Ayu In Micro MSME Business. *Indonesian Journal Of Advanced Research*, 3(1), 35–54.
- Priambodo, A., Sulaeman, M., Permana, I., & Sugiarto, I. (2024). Enhancing The Performance And Competitiveness Of Women In MSMES Through Marketing, Capital, And Digital Literacy. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 1–12.
- Puspita, F. C., Prayudi, P., & Sosiawan, E. A. (2024). Digital Marketing Model On Hospitality Business's Social Media. *COMMICAST*, 5(1), 1–22.
- Putri, A. U., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023). Digital Transformation For MSME Resilience In The Era Of Society 5.0. *IAPA Proceedings Conference*, 2023(1), 154–174.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Ramompas, Y., Renggo, Y. R., Kelen, L. H. S., Meisya, F., Ndahawali, S., Putra, J. E., & Lili, A. K. (2024). Pengentasan Kemiskinan Di Desa Maubokul Melalui Pemberdayaan Berbasis Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 2140–2149.
- Resihono, L. D., Retnoningrum, R., Takari, L., & Jimo, J. (2023). Menumbuhkan Produktivitas Dan Kinerja Usaha Kain Tie Dye UMKM Srikandi Di Desa Donohudan. *Adi Widya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 92–98.
- Riswandi, D., Krisprimandoyo, D. A., Sufa, S. A., R, A. Afniar., & Murtadlo, A. (2024). Digital Marketing Transformation Optimization: Building Superior Brand Awareness For Hydroponic Products. *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 8–19.
- Romas, H. A., & Radyati, M. R. N. (2022). Evaluasi Dampak Program Inkubasi Bisnis Terhadap Pemberdayaan Perempuan. *JCS*, 1(4), 777–795.
- Saefullah, A., Fahri, F., & Hidayatullah, S. (2023). Empowering Ciung Wanara Tourism Site Food Stall Owners With Digital Marketing Expertise And Business Licencing. *Spekta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Dan Aplikasi)*, 4(2), 163–175.
- Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., Amanda, S., Novelia, S., & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan Dan Sertifikasi Halal Pada UMKM Desa Maredan Barat. *Madaniya*, 5(1), 112–119.
- Seniwati, S., Atiyah, U., Rahmatia, R., Lumumba, P., & Amri, K. (2024). Go Digital Msmes Training To Support Women's Empowerment Program On Laiya Island, South Sulawesi. *Journal Of Community Service And Empowerment*, 5(1), 163–172.
- Shadi, E., Hesari, A. E., & Shahrabi, B. (2021). Relationship Between Social Media Marketing Practices And Customer Response With Mediating Role Of Brand Equity

- Dimensions: An Empirical Investigation. *Independent Journal Of Management & Production*, 12(5), 1583–1599.
- Sitnicki, M. W., Horbas, I., Derkach, O., Flowers, A., Wielewska, I., Tucki, K., Zuzek, D. K., & Pimenov, S. (2024). Development And Support Of Ukrainian Domestic Entrepreneurship In The Knowledge Economy. *Sustainability*, 16(13), 5682.
- Stanley, Y. R., Adawiah, A., Azmi, H. U., Rigin, S. R. N., & Indriana, H. (2023). Ultraped: Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tanga Melalui Pengolahan Buah Pedada (Sonneratia Caseolaris) Di Desa Betara Kanan. *Parta Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 18–32.
- Sunuantari, M., Zarkasi, I. R., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2021). R-TIK Digital Literacy Towards Indonesian Msmes (UMKM) Digital Energy Of Asia. *Komunikator*, 13(2), 175–187.
- Sutrisno, S., Diawati, P., Muhamad, L. F., Permana, R. M., & Suparwata, D. O. (2024). Innovative Strategies Of Smes In Alignment With Community Needs. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarkat (Tirakat)*, 1(1), 30–38.
- Triwiyanto, T., Luthfiyah, S., Utomo, B., & Hamzah, T. (2023). Fostering Village Prosperity: Digital Innovations In Service Information And Uplifting UMKM Marketing Transforming Desa Balongdowo In Indonesia. *Frontiers In Community Service And Empowerment*, 2(4).
- Tulipa, D., Sulistyo, A. P., & Mellifan, T. (2023). Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 342–361.
- Ubainahum, R., Zahara, A. E., & Habibah, G. W. I. A. (2024). Analisis Peran Digitalisasi Marketing Sertifikasi Halal Dan Product Knowledge Bagi Kemajuan Ekonomi Kreatif. *Kompak Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(2), 89–104.
- Widiastuti, F., Ridwansyah, M., Heriberta, H., Masbitorotni, M., & Emilia, E. (2023). Pengembangan Usaha Home Industry Melalui Pendampingan “Marketplace Platform” Desa Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(2), 1587–1599.
- Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Pelaku UMKM Perikanan Melalui Sosialisasi Manajemen Dan Pemasaran. *JIPEMAS - Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 257–268.
- Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment Of Digital Marketing And Women’s Role In Rural Economic Development. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 4(2), 101–108.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Masa Pandemi Covid19. *Inovasi*, 8(1), 21-29.