

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN KOMUNITAS MELALUI PENCIPTAAN DESAIN PEMASARAN DIGITAL

DEVELOPMENT OF COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP THROUGH CREATING DIGITAL MARKETING DESIGN

Nurul Hanifa^{1*}, Lucky Rachmawati¹, Hendry Cahyono¹, Wenny Restikasari¹, Muhammad Wasil¹, Ahmad Zuhairi Zainuddin⁶

^{1,2,3,4,5} (Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia)

⁶ (Fakulti Bisnis dan Manajemen, Universiti Teknologi Mara, Malaysia)

¹nurulhanifa@unesa.ac.id; ²luckyrachmawati@unesa.ac.id; ³hendrycahyono@unesa.ac.id;

⁴wennyrestikasari@unesa.ac.id; ⁵muhammadwasil@unesa.ac.id; ⁶ahmadzuhairi@uitm.edu.my

Abstrak. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk membantu masyarakat mitra yang bergerak di bidang kewirausahaan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital dan mengembangkan bisnis Badan Usaha Milik Desa Ponokawan. Lokasi mitra berada di Desa Ponokawan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Permasalahan yang ditemukan yaitu kurangnya pemahaman tentang kewirausahaan. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis dan mempromosikan produk Badan Usaha Milik Desa Ponokawan. Metode kegiatan yang dilaksanakan adalah; 1) analisis kebutuhan dan pendataan Badan Usaha Milik Desa (Karang Taruna), 2) penyusunan materi melalui media power point, 3) pelaksanaan kegiatan dari bulan Juli s/d Desember 2023, 4) hasil dan luaran kegiatan sosialisasi terdiri dari pamflet, publikasi jurnal, media massa, video, dan 5) evaluasi pelaksanaan program melalui penyebaran angket secara langsung di badan usaha milik desa (Karang Taruna). Hasil penelitian menjelaskan bahwa peserta Badan Usaha Milik Desa Ponokawan dapat mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah secara efektif melalui pemasaran digital, sehingga dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: pemasaran digital; kewirausahaan; pendapatan; bisnis; keterampilan

Abstract. The aim of this community service focuses on helping partner communities engage in entrepreneurship in exploiting the potential of digital marketing and developing the business of Ponokawan Village Owned Enterprises. The partner location is in Ponokawan Village, Krian District, Sidoarjo Regency. The problem found was a lack of understanding about entrepreneurship. The solution offered is digital marketing training in developing business and promoting the products of Ponokawan Village-Owned Enterprises. The method of activities carried out is; 1) analysis of needs and data collection on Village-Owned Enterprises (Karang Taruna), 2) preparation of material via PowerPoint media, 3) implementation of activities from July to December 2023, 4) results and output of socialization activities consisting of pamphlets, journal publications, mass media, videos, and 5) evaluation of program implementation through distributing questionnaires directly to village-owned enterprises (Karang Taruna). The research results explain that Ponokawan Village-Owned Enterprise participants can develop micro, small and medium businesses effectively through digital marketing so that they can reach a wider market and increase income.

Keywords: digital marketing; entrepreneurship; income; business; skills

PENDAHULUAN

Permasalahan pokok dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah kurangnya *soft skill* dan *hard skill* di wilayah pedesaan. Sebanyak 89,81% dari wilayah daratan Indonesia berada di wilayah pedesaan. Sesuai Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan digunakan untuk memastikan bahwa tujuan

pembangunan nasional di pedesaan tercapai secara merata dan berkelanjutan (Iskandar, 2020). Prinsip tujuan pembangunan berkelanjutan desa (SDGs), yang dikeluarkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa, merupakan program turunan dari SDGs yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia. Indeks Desa Membangun (IDM) adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur kemajuan dan kemandirian desa (Kemendes, 2023). Wilayah pedesaan tidak semuanya mampu mengelola sumber daya manusia yang dimiliki. Proses pengelolaan potensi desa menjadi produk unggulan dengan cara memberikan keterampilan kepada masyarakat melalui pengembangan industri kreatif modern belum terlaksana secara maksimal. Salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang menjadi tolok ukur mandiri masyarakat sejahtera.

Desa Ponokawan terletak di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sekitar 2,28 km² dan jumlah penduduk sekitar 3.000 jiwa (Badan Pusat Statistik Sidoarjo, 2022). Sebagian besar penduduk Desa Ponokawan memiliki pekerjaan sebagai petani. Potensi lokal untuk pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ponokawan ini meliputi identifikasi sumber daya alam, sumber daya manusia, serta potensi pariwisata dan budaya. Hal ini penting untuk menentukan jenis-jenis usaha yang dapat dikembangkan dan memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ponokawan.

Dari sisi produksi sendiri, keterbatasan infrastruktur dan ketergantungan pada pemasok tunggal pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ponokawan dapat mempengaruhi stabilitas produksi mereka serta keterbatasan modal dalam meningkatkan produksi dan pengembangan usaha sehingga dapat mempengaruhi kemampuan dalam meningkatkan kualitas produk, menghadapi persaingan, dan memperluas pasar. Sedangkan dari sisi manajemen, masih kurangnya pemahaman tentang manajemen operasional, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia yang dapat menghambat kemampuan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ponokawan dalam mengelola usaha dengan efektif dan efisien.

Permasalahan yang ditemukan pada Desa Ponokawan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo yakni kurangnya pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran digital. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Selain itu masyarakat mitra mungkin juga tidak memiliki keterampilan teknis

yang diperlukan untuk menggunakan *platform* pemasaran digital dan alat analisis data. Hal ini juga dapat menjadi hambatan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif.

Eksplorasi studi kasus *entreprenneur*, kewirausahaan masyarakat harus dikembangkan dari sisi budaya dan aspek kepemimpinan kebijakan pemerintah lokal untuk mengembangkan iklim lingkungan ekonomi yang sehat dalam masyarakat lokal (Clevenger & Fortunato, 2023). Kebijakan pemerintah mengenai ekonomi lokal perlu adanya sebuah integrasi proses kewirausahaan berbasis digitalisasi (Santos & Neumeyer, 2023) memaparkan wirausaha berbasis digital harus sebagai sumber pijakan inovasi, kapabilitas, strategi penurunan kemiskinan. Ekonomi digital harus diintegrasikan dengan literasi digital untuk memecahkan masalah pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Informasi teknologi berbasis digital mempunyai dampak positif dalam pengembangan ekonomi digital (Ashmarina & Mantulenko, 2021) memaparkan peningkatan ekonomi digital dapat meningkatkan rata-rata pertumbuhan ekonomi. Produk Domestik Bruto (PDB), dan inovasi ekonomi. Jadi, permasalahan dalam mengembangkan kewirausahaan berbasis digital adalah dengan mengintegrasikan ekonomi digital berbasis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal berupa pengembangan desa wisata Ponokawan.

Kewirausahaan masyarakat perlu diulas lebih lanjut untuk mewujudkan kesejahteraan bersama melalui mobilitas komunitas dalam desa wisata. Kewirausahaan sosial bertujuan untuk membangun desa wisata (Zhang *et al.*, 2022) memaparkan bahwa masyarakat memainkan peran ganda sebagai produsen dan kolabolator serta pengusaha sosial untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan di pedesaan. Pengusaha sosial perlu meningkatkan sebuah model bisnis melalui visi dan pemanfaatan era informasi ((Mohamad *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital mendapatkan perhatian di seluruh dunia yang terdiri dari hubungan swasta dan publik, pasar bebas global, dan pemanfaatan era digital dalam perdagangan bebas. Kewirausahaan masyarakat perlu dilakukan sebuah model bisnis dan perangkat inovasi dalam kewirausahaan teknologi. Model bisnis sebagai perangkat pasar dan sebagai instrumen yang memungkinkan pasar beroperasi untuk peningkatan praktik perhitungan dan pengambilan keputusan situasi sosial ((Doganova & Eyquem-Renault, 2009). Jadi, kewirausahaan masyarakat perlu adanya promosi berbasis digital marketing antara produsen dan kolaborator serta wirausaha sosial agar Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki daya saing yang sehat di pasar bebas.

Kewirausahaan sosial dalam pekerjaan sosial (Karang Taruna) dan terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Ponokawan sangat penting dalam menemukan solusi inovatif dan kreatif untuk masalah sosial yang kompleks. Kewirausahaan sosial menekankan peran sentral pekerja sosial komunitas sebagai wirausaha sosial dan bekerja melalui kolaborasi komunitas untuk menciptakan lingkungan yang memberdayakan bagi penduduk (Nouman & Cnaan, 2023). Pengusaha harus mengintegrasikan kreativitas, eksperimen, kecerdikan dengan model bisnis dan strategi operasional untuk bertahan, jika tidak berkembang dalam ruang pasar akan dibatasi secara lokal (Mars, 2022).

Hal senada perlu dilakukan sebuah penyuluhan masyarakat kegiatan kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam kaitannya dalam penanggulangan kemiskinan. Perguruan tinggi berperan penting dalam pengentasan kemiskinan dengan melaksanakan program penyuluhan masyarakat yang mengkaji kegiatan kewirausahaan penyuluhan masyarakat mikro, kecil, dan menengah (Valle *et al.*, 2022). Strategi untuk mempromosikan kewirausahaan berkelanjutan di masyarakat pedesaan dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan kolektivitas lokal dalam pembangunan kawasan pedesaan. Visibilitas ekonomi lokal harus diintegrasikan dengan peluang bisnis yang difokuskan kepada kehidupan komunitas, mengejar keuntungan produk, sebagai generator keuntungan ekonomi, dan non ekonomi bagi individu dan masyarakat (Batista *et al.*, 2023). Sejalan dengan latar belakang tersebut, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk membantu masyarakat mitra yang bergerak di bidang kewirausahaan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital dan mengembangkan bisnis Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ponokawan.

METODOLOGI

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra yang telah disepakati bersama dan tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan utama mitra dalam kurun waktu realisasi program adalah sebagai berikut.

1. Analisis kebutuhan dan pendataan peserta

Kegiatan ini diawali dari survey ke lokasi Desa Ponokawan untuk melihat kondisi dan berkoordinasi dengan kepala desa, BUMDes serta Karang Taruna di Desa Ponokawan.

Hasil survey menunjukkan bahwa pemuda di Desa Ponokawan masih perlu diberikan sosialisasi dan pelatihan pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal untuk pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ponokawan.

2. Penyusunan Materi

Untuk kelancaran kegiatan pelatihan, maka dilakukan persiapan kebutuhan terkait alat dan bahan yang akan digunakan untuk pelatihan kewirausahaan dan digital marketing, yaitu konsep dasar kewirausahaan dan cara-cara efektif dalam memanfaatkan *platform* pemasaran digital

3. Pelaksanaan kegiatan

Pelatihan kewirausahaan dan digital marketing direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juli 2023 di Desa Ponokawan. Peserta yang hadir berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ponokawan.

4. Hasil dan luaran

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan memperoleh hasil dan luaran sebagai berikut:

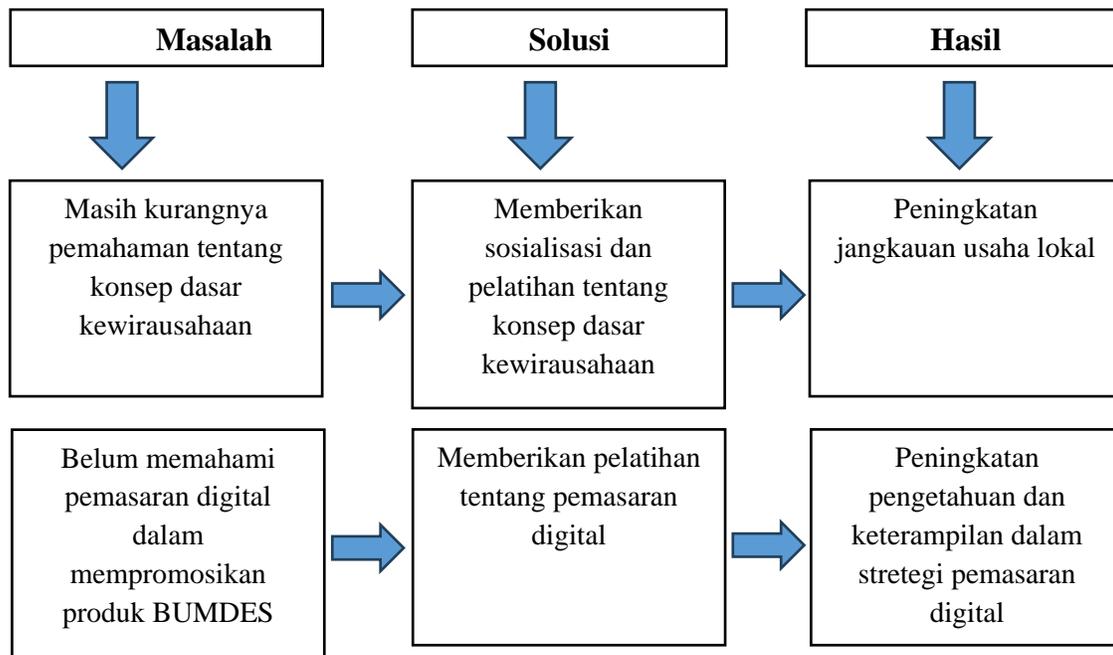
1. Pamflet
2. Publikasi pada Jurnal pengabdian masyarakat/Prosiding
3. Publikasi di Media Massa
4. Video Kegiatan
5. Evaluasi Pelaksanaan Program

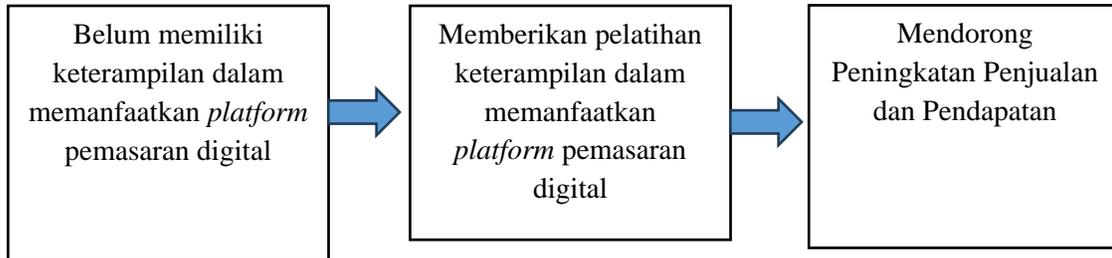
Evaluasi kegiatan akan dilakukan dengan menyebar angket melalui *google form* yang akan dibagikan ke tiap-tiap nomor gawai peserta yaitu pemuda di Desa Ponokawan. Angket evaluasi ini berisi evaluasi selama pelaksanaan dan juga evaluasi terkait para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ponokawan telah mampu mengembangkan produk olahan potensi lokal yang dimilikinya.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing

No.	Tahap	Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
1.	Pra-Pelaksanaan	Berkoordinasi dengan mitra	<i>Focus Group Discussion</i>	Sebagai informan dalam penemuan masalah dan solusi

No.	Tahap	Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
1.	Pra-Pelaksanaan	Berkoordinasi dengan mitra	<i>Focus Group Discussion</i>	Sebagai informan dalam penemuan masalah dan solusi
2	Persiapan	Persiapan kebutuhan terkait alat dan bahan yang akan digunakan untuk pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital	Focus Group Discussion (tim PKM dan BUMDes/karang taruna	Sebagai informan dalam menyusun materi
3	Pra Pelaksanaan	Berkoordinasi dengan mitra	<i>Focus Group Discussion</i>	Sebagai informan dalam penemuan masalah dan solusi
4	Pelaksanaan	Memberikan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital yaitu konsep dasar kewirausahaan dan cara-cara efektif dalam memanfaatkan <i>platform</i> pemasaran digital	1. Membagikan bahan pelatihan 2. Memberikan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital 3. Mempraktekkan cara-cara dalam memanfaatkan <i>platform</i> pemasaran digital	Sebagai peserta dalam kegiatan pelatihan
5	Monitoring dan evaluasi	Mitra melaporkan implementasi hasil pelatihan secara singkat	Survei dan angket	Melaporkan hasil implementasi





Figur 1. Metode Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 20 Juli 2023, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan terkait *digital marketing* untuk pengembangan potensi lokal terhadap beberapa produk usaha yang telah mereka lakukan. Kegiatan ini bertempat di Desa Ponokawan Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini dilakukan pada pukul 17:00 WIB sampai dengan pukul 21:00 WIB dan berjalan dengan lancar sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Peserta sosialisasi dan pelatihan ini adalah dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ponokawan dengan jumlah peserta 25 orang.



Figur 2. Peserta PKM Mendengarkan Materi PKM dengan seksama

Pada pelatihan desain *digital marketing*, para peserta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) mengatakan mereka mengalami kesulitan dalam mengelola pemasaran digital untuk produk dan masih kekurangan dana untuk mengembangkan bisnis. Pengembangan branding produk dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meminimalisir resiko kurangnya profesionalisme (Binz *et al.*, 2019).



Figur 3. Pelaksanaan *pre test* dan *post test* di BUMDes Ponokawan

Pelatihan digital marketing dan bantuan dana sangat membantu mereka dalam mengembangkan bisnis. Tim PKM menggunakan instrumen Pre Test dan Post Test yang ada dalam materi pelatihan digital marketing untuk mengukur kemampuan peserta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang disebarakan melalui angket.

Tim PKM menyebarkan angket untuk pengisian *pre test* sebelum dilakukan kegiatan materi digital marketing. Setelah materi selesai tim PKM kembali menyebarkan *post test* untuk diisi oleh peserta BUMDes Ponokawan. Hasil *pre test* awal menunjukkan bahwa 60% peserta masih memahami tentang digital marketing. Namun, setelah diadakan *post test*, 90% peserta memahami materi dalam digital marketing.



Figur 4. Pelatihan Digital Marketing yang Melibatkan Mitra

Tim PKM juga melaporkan hasil angket evaluasi yang telah kami berikan kepada 25 peserta PKM sebagai bahan untuk menilai kegiatan. Respon peserta tentang pelaksanaan PKM

berdasarkan jawaban pertanyaan yang diajukan, dan mereka secara keseluruhan merespon dengan baik. Hasil menunjukkan bahwa setengah dari peserta yang menjawab pertanyaan pertama sangat setuju bahwa materi PKM memenuhi kebutuhan mereka, dan setengah lagi dari peserta menjawab setuju. Peserta antusias menyimak materi PKM. Pertanyaan kedua bertanya apakah kegiatan PKM yang dilakukan sesuai dengan harapan peserta. 60% peserta menjawab sangat setuju, dan 40% menjawab setuju. Beberapa peserta menganggap materi yang disampaikan kurang mendalam, sehingga mereka menganggap kegiatan perlu dilanjutkan. Pertanyaan ketiga berkaitan dengan cara pemateri menyampaikan materi PKM. Dari jawaban yang diberikan, 70% peserta menjawab sangat setuju, dan 30% menjawab setuju bahwa cara pemateri menyampaikan materi menarik karena disampaikan dengan pendekatan kontemporer. Pertanyaan keempat bertanya tentang kejelasan materi dan kemudahan pemahamannya, sebanyak 80% peserta menjawab sangat setuju, dan 20% menjawab setuju. Pertanyaan kelima bertanya tentang seberapa tepat waktu yang dialokasikan untuk materi dan kegiatan PKM. Setengah dari peserta menjawab sangat setuju dengan pertanyaan ini, dan setengah lagi setuju bahwa waktu yang dialokasikan untuk materi dan kegiatan PKM sesuai. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa peserta merasa kurangnya kegiatan praktik implementasi dalam bisnis digital. Pertanyaan keenam menanyakan apakah peserta berminat untuk mengikuti kegiatan PKM selama sesuai kebutuhan mitra atau peserta. Setengah dari peserta menjawab sangat setuju, dan setengah lagi menjawab setuju.

Menurut jawaban peserta pada pertanyaan ketujuh, setengah dari mereka sangat setuju bahwa pelayanan kegiatan PKM sesuai dengan kebutuhan, dan setengah lainnya setuju. Pertanyaan kedelapan bertanya tentang keberlanjutan kegiatan PKM. 80% peserta menjawab sangat setuju, dan 20% menjawab setuju bahwa kegiatan PKM harus dilakukan secara berkelanjutan. Peserta menginginkan kegiatan PKM dapat dilakukan secara berkelanjutan karena kebutuhan mereka akan pengetahuan baru tentang bisnis digital. Pertanyaan kesembilan berkaitan dengan tindak lanjut setiap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan jawaban peserta, enam puluh persen menjawab sangat setuju, dan empat puluh persen menjawab setuju bahwa narasumber atau anggota pengabdian yang terlibat dengan baik menindaklanjuti setiap pertanyaan. Jika masih ada pertanyaan terkait materi yang disampaikan, pembicara dan anggota pengabdian yang terlibat bahkan dapat mengadakan diskusi informal melalui sosial media.

Pertanyaan kesepuluh mengenai kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan PKM. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% peserta menjawab dengan sangat setuju, dan 20% menjawab setuju bahwa peserta puas terhadap pelaksanaan kegiatan PKM. Para peserta juga berharap dapat menyajikan materi-materi baru yang dapat menambah pengetahuan mereka tentang bisnis digital pada kegiatan PKM untuk meningkatkan ketrampilan dalam mengembangkan usaha.

Penduduk Desa Ponokawan mayoritas profesi petani berpendapatan rendah. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan internet dapat meningkatkan pendapatan bisnis rumah tangga pedesaan dan pendapatan dapat timbul dari peningkatan perilaku kewirausahaan pedesaan (Lyubing *et al.*, 2024). Internet digunakan untuk memasarkan hasil produksi dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ponokawan untuk meningkatkan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja melalui Karang Taruna. Platform digital online menawarkan informasi potensi penerapan dalam meningkatkan tentang pasar tenaga kerja dengan memberikan wawasan bisnis dan keterampilan (Giambona *et al.*, 2024). Metode pengolahan kuliner secara tradisional di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ponokawan mempunyai keterbatasan produksi. Ketergantungan pada tenaga kerja manual yang lambat menyebabkan kegiatan pengolahan berbiaya mahal dan tidak efisien waktu (Amoah & Bobobee, 2022). Untuk menciptakan keunggulan industri kreatif yang kompetitif dalam pasar bisnis global dengan cara peran moderasi budaya kearifan lokal dan peran pemerintah terhadap pengaruh orientasi entrepreneur dan marketing entrepreneur (Mahrinasari *et al.*, 2024). Orientasi entrepreneur melalui kegiatan sosialisasi konsep kewirausahaan dan penciptaan desain dari pelatihan pemasaran digital dan marketing entrepreneur melalui cara meningkatkan branding produk agar bersaing di pasar global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan kewirausahaan komunitas melalui penciptaan desain pemasaran digital telah berhasil mencapai tujuannya. Pelatihan yang diberikan meningkatkan keterampilan teknis dan digital anggota komunitas BUMDES, meningkatkan jangkauan usaha lokal, serta mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan. Pengembangan kompetitif produk kreatif perlu dibuat *branding* untuk mencirikan produk lokal agar diminati di pasar domestik dengan cara meningkatkan keterjangkauan literasi teknologi dan harapannya dapat bersaing di pasar global. Internet digunakan untuk melahirkan lapangan pekerjaan

baru agar keterampilan bisnis dimulai dari skala rumah tangga dalam menyediakan produk yang kompetitif. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut efektif dalam memberdayakan komunitas dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Negeri Surabaya dimana membantu memberi pendanaan pengabdian melalui lembaga LPPM UNESA sehingga pengabdian ini dapat dilaksanakan.

REFERENSI

- Amoah, F., & Bobobee, E. Y. . (2022). The Need For Adoption of Improved Technologies to Address Challenges in Small-Scale Cassava Processing in Ghana. *Africa Journal Food Agriculture Nutrition and Development*, 22(6), 20609–20622. <https://doi.org/https://doi.org/10.18697/ajfand.111.22060>
- Ashmarina, S. ., & Mantulenko, V. . (2021). *Current achievements, challenges and digital chances of knowledge based economy*. Springer.
- Batista, M. L. P., Macêdo, E. M., Bezerra, A. K. L., da Silva, A. J., & de Barros, R. F. M. (2023). The rural community in Northeast Brazil: a scenario of reflection to formulate local development and sustainable entrepreneurship policies. *Revista de Administracao Publica*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1590/0034-761220220160x>
- Binz, C., Prügl, R., Hair, J. F., & Babin, B. J. (2019). Marketing and Branding in Family Business: Assessing the Landscape and Charting a Path Forward. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 3–7. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.02.003>
- Clevenger, M. R., & Fortunato, M. W.-P. (2023). *Empowering entrepreneurial communities and ecosystems case study insights*. Routledge.
- Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do? *Research Policy*, 38(10), 1559–1570. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002>
- Giambona, F., Kahlawi, A., Buzzigoli, L., Grassini, L., & Martelli, C. (2024). Socio-Economic Planning Sciences Skills in online job ads : An analysis of Italian regions. *Socio-Economic Planning Sciences*, 94(May), 101916. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101916>
- Iskandar, H. A. (2020). *SDGs desa: percepatan pencapaian tujuan pembangunan nasional berkelanjutan*. Yayasan Obor Indonesia.

- Kemendesa. (2023). *Rekomendasi IDM 2023*. Kementerian Desa Dan Perdesaan. <https://idm.kemendesa.go.id/>
- Lyubing, F., Lijun, Z., & Xianguo, Y. (2024). The Impact of Internet use on Entrepreneurial Behavior and Income: Evidence from Chinese Rural Households. *Journal of Asian Economics*, 94(August), 101752.
- Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Fazli, M. (2024). Local Wisdom and Government's Role in Strengthening the Sustainable Competitive Advantage of Creative Industries. *Heliyon*, 10(10), e31133. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>
- Mars, M. M. (2022). Community and cultural entrepreneurship and value co-creation in the local food marketscape. *Sustainability*, 14(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su142416744>
- Mohamad, Z., Khairuddin, M. A. A., Lani, M. N., Zainuddin, N. M., Ismail, A. F., Ngah, R., & Abdullah, A. C. (2020). Digital entrepreneurship as a strategic socioeconomical enhancement method for communities. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1–5.
- Nouman, H., & Cnaan, R. (2023). Community social workers as social entrepreneurs: Lessons from Israel. *International Social Work*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/00208728221149283>
- Santos, S. ., & Neumeyer, X. (2023). The technologization of entrepreneurial processes: a poverty perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(3), 1174–1185. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3195485>
- Valle, L., Costan, E., Costan, F., General, E., Alcantara, G., Kilat, R. V., Batican, I., Olivar, G. M., & Avila, D. (2022). Community extension MSME's entrepreneurial activities in relation to poverty reduction. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1038006>
- Zhang, Y., Xu, H., Jia, R., Yang, H., & Wang, C. (2022). Realizing common prosperity: the action logic of social entrepreneurship community mobilization in rural tourism. *Elementa*, 10(1), 440–459. <https://doi.org/10.1525/elementa.2022.00006>

Diterima: 12 Maret 2024 | Disetujui : 31 Juli 2024 | Diterbitkan : 31 Juli 2024

How to Cite:

Hanifa, N., Rachmawati, L., Cahyono, H., Restikasari, W., Wasil, M., Zainuddin, A.Z. (2024). Pengembangan Kewirausahaan Komunitas Melalui Penciptaan Desain Pemasaran Digital. *Minda Baharu*, 8(1), 126-137. Doi. 10.33373/jmb.v8i1.6179