

DIGITALISASI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK NANAS UNTUK MENDUKUNG EKONOMI DESA LEMBAK

Faradillah^{1*}, Muhammad Fadhiel Alie²,
Endah Dewi Purnamasari³, Shafiera
Lazuarni⁴

^{1), 2)} Sistem Informasi, Universitas Indo
Global Mandiri

^{3), 4)} Manajemen, Universitas Indo Global
Mandiri

Article history

Received : 14 November 2024

Revised : 18 November 2024

Accepted : 18 Desember 2024

*Corresponding author

Faradillah

Email : faradillah.hakim@uigm.ac.id

Abstrak

Kegiatan Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk Nanas untuk mendukung Ekonomi Desa Lembak bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk nanas melalui penerapan pemasaran digital dan diversifikasi produk olahan nanas. Desa Lembak, yang dikenal sebagai penghasil nanas berkualitas, menghadapi tantangan dalam pemasaran produk yang terbatas pada pasar lokal dan kurangnya inovasi dalam produk olahan nanas. Kegiatan yang dilakukan lebih berfokus pada pengenalan dan pengembangan produk berbahan dasar nanas. Peserta diberikan pelatihan tentang cara membuat berbagai produk olahan nanas, seperti selai nanas, keripik nanas, sirup nanas, manisan nanas, dan dodol nanas, melalui bimbingan langsung dan praktik di lapangan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan tentang pemanfaatan teknologi pemasaran digital kepada petani dan pelaku usaha di desa, serta pengenalan teknik diversifikasi produk nanas menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti selai, dodol, sirup, dan keripik. Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, sementara pelatihan pengolahan bertujuan untuk menciptakan produk olahan yang lebih bervariasi dan menarik. Pada akhir sesi kegiatan ini dilakukan evaluasi melalui pengukuran indikator yang dituangkan dalam kuesioner yang dibagikan kepada peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, dengan setidaknya 85% peserta berhasil mendaftarkan akun social media dan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, 90% peserta mengetahui dan memiliki keterampilan baru dalam mengolah lima produk olahan nanas baru. Program ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Desa Lembak, membuka lapangan kerja baru, dan menciptakan keberlanjutan usaha berbasis teknologi. Keberhasilan kegiatan ini akan didokumentasikan dalam laporan yang mencakup evaluasi dampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan ekonomi desa.

Kata kunci: Digitalisasi; Desa; Inovasi Produk; Nanas; Pemasaran

Abstract

The Digitalization of Pineapple Marketing and Product Innovation Activity to Support the Lembak Village Economy aims to increase the competitiveness of pineapple products through digital marketing and diversification of pineapple processed products. Lembak Village, a producer of quality pineapples, faces challenges in marketing products limited to the local market and lacks innovation in pineapple-processed products. Participants are given training on how to make various pineapple-processed products, such as pineapple jam, pineapple chips, pineapple syrup, pineapple sweets, and pineapple dodol, through direct guidance and practice in the field. This activity is carried out by providing training on the use of digital marketing technology to farmers and business actors in the village, as well as an introduction to pineapple product diversification techniques into various value-added products, such as jam, dodol, syrup, and chips. Digital marketing training focuses on the use of e-commerce platforms and social media to expand market reach, while processing training aims to create more varied and attractive processed products. At the end of this activity session, an evaluation is carried out by measuring indicators that are stated in the questionnaire distributed to participants. The results of the activity showed a significant increase in participants' ability to use digital technology for marketing, with at least 85% of participants successfully registering social media and marketplace accounts to market their products. In addition, 90% of participants learned and had new skills in processing five new

pineapple products. This program is expected to improve the economy of Lembak Village, open new jobs, and create sustainable technology-based businesses. The success of this activity will be documented in a report that includes an evaluation of the impact on improving community welfare and the village economy.

Keywords: Digitalization; Village; Product Innovation; Pineapple; Nanas

Copyright © 2025 by Author, Published by Dharmawangsa University
Community Service Institution

PENDAHULUAN

Desa Lembak dikenal sebagai salah satu daerah penghasil nanas terbesar di wilayah tersebut, dengan lahan yang luas dan produktivitas tanaman nanas yang tinggi (Faradillah et al, 2023a). Mayoritas penduduknya adalah petani nanas yang menggantungkan penghasilan dari hasil panen nanas segar. Meskipun potensi produksi nanas sangat tinggi, masyarakat Desa Lembak masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memaksimalkan manfaat ekonomi dari produk nanas ini (Faradillah et al., 2023a). Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam hal pemasaran dan diversifikasi produk nanas. Sebagian besar petani di Desa Lembak hanya menjual nanas segar dalam bentuk hasil panen mentah kepada pengepul atau pasar tradisional terdekat. Kondisi ini membuat mereka bergantung pada harga pasar yang sering kali fluktuatif dan rendah, terutama saat musim panen berlimpah. Hal ini tentu berdampak pada pendapatan petani yang tidak stabil. Selain itu, belum adanya upaya diversifikasi produk juga menyebabkan rendahnya nilai tambah dari nanas yang dihasilkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Faradillah, et al., 2023a; Faradillah, et al., 2023a; Anggiawan, 2021; Gunanta & Hadian, 2019; Solling & Ikbal, 2017). Namun, pemanfaatan teknologi ini masih terbatas di Desa Lembak. Para petani dan pelaku usaha lokal sebagian besar belum memiliki pemahaman atau keterampilan dalam pemasaran digital (Amalyah et al., 2020; Giunta, 2020; Haerana & Riskasari, 2022; Kurniawati et al., 2021; Kwarteng et al., 2022; Rahayu et al., 2023; Saptaputra et al., 2021). Mereka belum memanfaatkan platform online seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce, yang sebenarnya dapat memperkenalkan produk nanas olahan mereka kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional (Faradillah et al., 2023a; Kamel Rouibah & Nabeel Al-Qirim, 2017). Selain itu, potensi nanas sebagai bahan baku produk olahan sangat besar. Nanas dapat diolah menjadi berbagai produk dengan nilai jual yang lebih tinggi, seperti selai, manisan, sirup, dodol, dan keripik. Diversifikasi produk ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah nanas tetapi juga menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat setempat, terutama bagi kaum ibu dan pemuda desa yang tertarik untuk memulai usaha kecil berbasis nanas (Dwijayanti & Pramesti, 2021; Ferry Anggiawan, 2021; Susanti, 2018; Teruna & Ardiansyah, 2022). Dengan adanya produk olahan, diharapkan masyarakat tidak hanya bergantung pada penjualan nanas segar, tetapi juga mampu menciptakan produk-produk turunan yang lebih bernilai (Merici et al., 2023; R, P, Abdurrahman, & P, 2017).

Desa Lembak memiliki potensi besar sebagai penghasil nanas, yang merupakan komoditas unggulan dengan kualitas yang sangat baik. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung perekonomian masyarakat setempat. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan petani dan pelaku usaha di desa, terdapat beberapa masalah yang menghambat pertumbuhan ekonomi desa ini, antara lain ketergantungan pada pasar lokal, kurangnya inovasi dalam produk olahan nanas, dan rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital. Sebagian besar petani nanas di Desa Lembak masih menjual nanas segar melalui pengepul atau pasar tradisional. Harga nanas yang dijual melalui pengepul sering kali tidak stabil, terutama pada musim panen raya, ketika pasokan melimpah dan harga cenderung turun drastis. Petani menjual produk mereka dengan harga yang lebih rendah karena tergantung pada peran pengepul yang

menjadi perantara antara petani dan konsumen akhir. Selain itu jangkauan Pasar yang terbatas, penjualan produk hanya terbatas pada pasar lokal. Potensi ekspansi pasar sangat terbatas, yang menghambat peningkatan pendapatan masyarakat desa. kurangnya inovasi dalam diversifikasi produk juga menjadi salah satu tantangan di desa ini.

Banyak pelaku UMKM di Desa Lembak yang belum memahami bagaimana memanfaatkan pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Mereka tidak memiliki keterampilan untuk mengelola akun media sosial atau marketplace, serta tidak memahami bagaimana membuat konten yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Tidak semua pelaku usaha di desa ini memiliki akses internet yang stabil dan cepat. Hal ini menghambat kemampuan mereka untuk mengelola pemasaran digital dengan baik, terutama di daerah-daerah yang terisolasi dari jaringan komunikasi modern. Banyak mitra yang belum familiar dengan berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, yang dapat memperluas pasar mereka secara online. Mereka kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur dasar di marketplace, seperti pengaturan harga, pengelolaan stok, dan pemasaran produk. Banyak pelaku usaha di Desa Lembak yang belum mengelola usaha mereka secara profesional. Menjual nanas mentah tanpa ada pengolahan lebih lanjut membatasi nilai tambah dari produk. Nanas mentah memiliki daya simpan yang terbatas dan cenderung cepat busuk, sehingga sulit untuk dipasarkan dalam jangka panjang. Tanpa keterampilan digital, sulit bagi mitra desa untuk menjangkau pembeli yang lebih luas, seperti konsumen di luar desa mereka atau pasar online yang lebih besar. Tidak adanya keterampilan dalam pemasaran digital berarti mitra desa mungkin tidak dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka secara online, seperti tidak tahu cara membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial, atau beriklan secara efektif. Jika mereka hanya mengandalkan pembeli lokal yang terbatas, mereka mungkin menghadapi fluktuasi permintaan yang tidak stabil, terutama jika musim nanas sedang tidak bagus. Tanpa keterampilan digital dan pemahaman branding yang baik, produk mereka bisa tampak biasa dan kurang menarik bagi konsumen.

Sebagian besar masyarakat di Desa Lembak terbiasa dengan cara-cara tradisional dalam berbisnis dan menjalankan usaha. Beberapa pelaku usaha enggan untuk mencoba pendekatan baru dalam pemasaran dan pengolahan produk, terutama jika mereka belum memahami manfaatnya secara jelas. Hal ini bisa memperlambat proses adopsi teknologi dan inovasi dalam pemasaran dan produk. Beberapa daerah di Desa Lembak masih mengalami kesulitan dalam distribusi produk ke pasar yang lebih luas, baik karena akses jalan yang terbatas maupun biaya logistik yang tinggi. Meskipun potensi produk nanas di desa ini sangat besar, pelatihan tentang teknik pemasaran digital dan inovasi produk masih sangat terbatas. Banyak mitra yang membutuhkan lebih banyak pengetahuan praktis tentang cara memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan produk baru berbasis nanas. Terdapat kekurangan tenaga ahli atau penyuluh yang dapat mendampingi pelaku usaha di desa ini untuk meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan usaha mereka.

METODE PELAKSANAAN

Peserta kegiatan ini adalah petani nanas dan pelaku UMKM Desa Lembak yang berjumlah 30 orang, yang memiliki minat untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital dan inovasi produk nanas. Metode pelaksanaan ini terbagi menjadi beberapa tahapan utama, yaitu persiapan yang dilakukan melalui Observasi dan Identifikasi Kebutuhan. Tim melakukan observasi dan wawancara dengan masyarakat Desa Lembak, terutama petani nanas dan pelaku UMKM, untuk memahami permasalahan dan kebutuhan terkait pemasaran digital dan diversifikasi produk. Selanjutnya perancangan materi pelatihan yang mencakup teknik pemasaran digital, penggunaan platform e-commerce, strategi media sosial, dan teknik diversifikasi produk nanas. Kemudian pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan Mitra dan Penyediaan Fasilitas dengan pihak desa untuk menyediakan lokasi pelatihan, peralatan yang dibutuhkan, serta memastikan adanya akses internet yang memadai selama kegiatan. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan melalui sosialisasi awal kepada masyarakat Desa Lembak untuk memberikan pemahaman tentang tujuan dan manfaat kegiatan ini, serta memberikan informasi tentang Pemasaran Digital yang mencakup pengenalan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia), media sosial (Instagram, Facebook), serta langkah-langkah praktis

untuk membuat akun, mengunggah produk, dan membuat konten pemasaran yang menarik. Selain itu, peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk dan penulisan deskripsi produk yang efektif. Selanjutnya, peserta juga diberikan pengetahuan tentang diversifikasi produk nanas menjadi berbagai produk bernilai tambah seperti selai, keripik, sirup, dan manisan.

Peserta juga diajarkan teknik pengemasan dan cara menjaga kebersihan produk agar dapat meningkatkan daya tahan dan kualitas produk. Di akhir sesi pelatihan Peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan pemasaran digital dan diversifikasi produk dengan bimbingan tim pendamping. Simulasi ini meliputi pembuatan konten promosi dan pengunggahan produk olahan nanas ke platform digital. Tim memberikan pendampingan dalam membuat akun mau secara berkala kepada peserta untuk membantu mereka dalam menerapkan pemasaran digital dan teknik diversifikasi produk secara mandiri. Tahap terakhir merupakan Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut yang dilakukan melalui evaluasi terhadap hasil pelatihan dengan mengukur indikator-indikator keberhasilan, seperti peningkatan pemahaman pemasaran digital, peningkatan keterampilan tentang platform digital, peningkatan wawasan tentang jenis produk olahan dan kemampuan dalam menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.) untuk memasarkan produk nanas dan produk olahannya. Selanjutnya, tim menyusun laporan akhir yang mencakup hasil pelaksanaan, dampak program, serta rekomendasi untuk pengembangan lanjutan. Ringkasan tahapan kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk Nanas dilaksanakan pada tanggal 28 dan 29 Oktober 2024 yang diikuti oleh 30 peserta UMKM dari Desa Lembak ini berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran digital dan diversifikasi produk berbahan dasar nanas. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan dampak positif bagi peserta, baik dari segi pengetahuan maupun praktik pemasaran dan inovasi produk. Dari 30 peserta, sebanyak 80% peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan platform digital kini berhasil memiliki akun pada platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial (Instagram dan Facebook) untuk memasarkan produk mereka. Peserta dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik, mencakup teknik dasar fotografi produk dan pembuatan deskripsi produk yang efektif. Sekitar 70% peserta berhasil membuat konten yang layak unggah, dan konten ini mulai diunggah di platform digital yang mereka miliki.

Kegiatan ini berhasil mengembangkan wawasan dan pengetahuan peserta melalui pengenalan lima jenis produk baru berbahan dasar nanas, yaitu selai nanas, keripik nanas, sirup nanas, manisan nanas, dan dodol nanas. Selain itu, peserta juga diberi kesempatan untuk mempraktikkan proses pembuatan produk tersebut, sehingga mereka tidak hanya memahami konsepnya, tetapi juga mampu memproduksi sendiri produk olahan berbahan dasar nanas. Produk-produk ini diharapkan dapat menjadi inovasi yang dapat memberikan nilai tambah pada nanas segar, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Setelah pelatihan, sebanyak 90% peserta berhasil membuat akun marketplace dan socmed sehingga diharapkan dapat menjadi permulaan dalam menghubungkan produk mereka ke jaringan pasar yang lebih luas melalui grup jual beli online dan komunitas pemasaran lokal.

Sebagian peserta mengalami kendala dalam mengakses internet dan perangkat untuk menjalankan platform digital. Untuk mengatasi kendala ini, disediakan panduan manual, dan beberapa perangkat berupa beberapa laptop secara bergantian digunakan saat kegiatan berlangsung serta tambahan modem wifi yang dapat digunakan dalam mengakses internet. Tim juga memberikan opsi konsultasi daring pasca pelatihan untuk mendukung peserta yang mengalami kendala teknis. Diversifikasi produk membutuhkan modal tambahan untuk membeli bahan dan peralatan produksi yang memadai. Beberapa peserta yang memiliki keterbatasan modal diberikan informasi tentang skema pendanaan UMKM yang dapat diakses melalui lembaga keuangan lokal. Pada pelatihan dan bimbingan teknis ini telah disusun modul pembuatan akun social media dan marketplace. Dokumentasi kegiatan, modul, dan materi yang disampaikan pada kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2 Materi Kegiatan



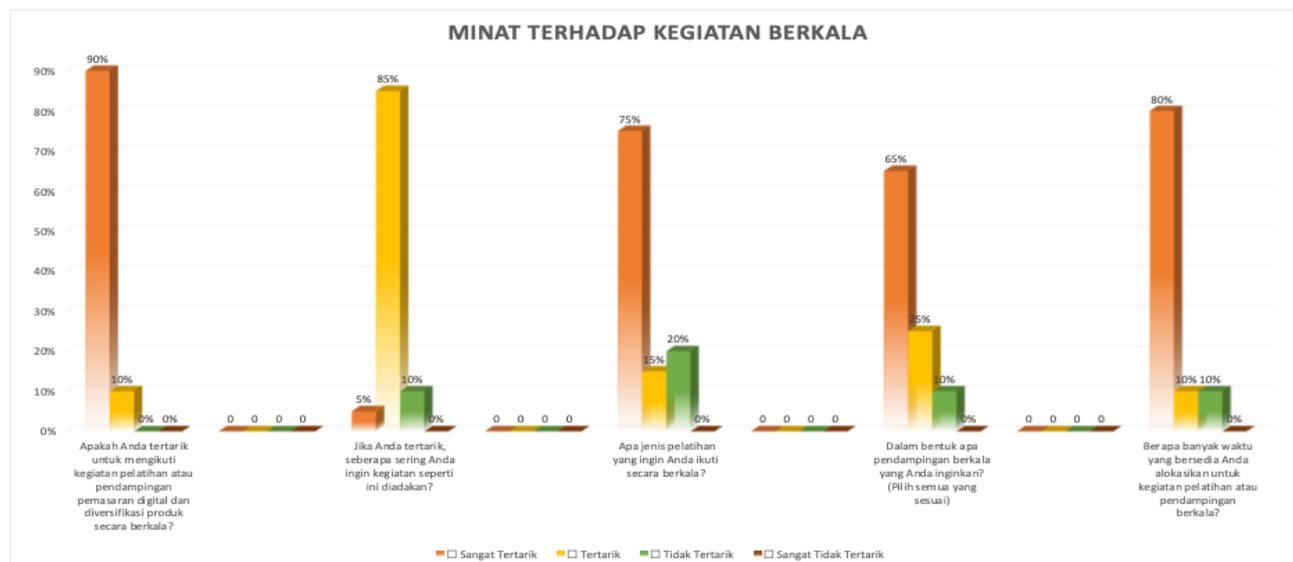
Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Bimbingan Teknis Penggunaan Aplikasi SIDAK 2023

Pada kegiatan ini juga dilakukan evaluasi untuk melihat peningkatan wawasan, kemampuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Ringkasan hasil evaluasi dapat dilihat pada Tabel 1. Kegiatan ini secara keseluruhan berhasil meningkatkan wawasan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital dan diversifikasi produk olahan nanas. Persentase peningkatan yang signifikan dalam semua aspek menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif dan efektif bagi pengembangan kapasitas peserta, terutama dalam keterampilan penggunaan platform digital.

Tabel 1 Hasil Evaluasi Kegiatan

No.	Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
1.	Wawasan konsep dasar pemasaran digital dan platform e-commerce	45	85	40
2.	Wawasan tentang Diversifikasi Produk	60	90	30
3.	Kemampuan Praktis dalam Pemasaran Digital dan diversifikasi produk	60	90	30
4.	Keterampilan penggunaan fitur-fitur pada platform e-commerce	30	85	55

Pada sesi akhir kegiatan ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada peserta melalui google form untuk melihat minat dan program keberlanjutan serupa. Rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Gambar 4. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta sangat antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan secara berkala, dengan preferensi utama pada pelatihan pemasaran digital yang diadakan setiap tiga bulan. Peserta menginginkan pendampingan dalam bentuk konsultasi tatap muka dengan durasi singkat sekitar 1-2 jam per sesi. Keseluruhan hasil ini memberikan wawasan yang berharga untuk merancang program lanjutan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi peserta, memastikan efektivitas dan keberlanjutan pelatihan di masa mendatang.



Gambar 4. Rekapitulasi hasil survey terhadap minat terkait program keberlanjutan serupa

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, program *Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk Nanas* ini telah berhasil mencapai target yang ditetapkan. Selama kegiatan inovasi produk berbahan dasar nanas, beberapa produk baru berhasil dikembangkan, antara lain selai nanas, keripik nanas, sirup nanas, manisan nanas, dan dodol nanas.

Produk-produk ini dihasilkan melalui pelatihan dan pendampingan yang melibatkan peserta dalam setiap tahap proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku hingga pengemasan. Namun, dalam implementasi kegiatan, sebagian peserta mengalami kendala teknis terkait akses internet dan perangkat untuk menjalankan platform digital. Untuk mengatasi hal ini, disediakan panduan manual dan perangkat secara bergantian selama kegiatan berlangsung. Selain itu, tim juga memberikan opsi konsultasi daring pasca pelatihan untuk mendukung peserta yang masih mengalami kesulitan. Melalui monitoring dan evaluasi (monev) yang dilakukan, beberapa hasil positif tercatat. Sebagian besar peserta mampu menguasai keterampilan dalam memproduksi produk olahan berbahan dasar nanas dengan kualitas yang memadai. Proses produksi selai nanas dan keripik nanas, misalnya, berjalan lancar, dengan produk yang memiliki cita rasa dan tampilan yang sesuai dengan standar. Namun, terdapat tantangan dalam hal keterbatasan peralatan dan bahan baku di beberapa lokasi, yang memengaruhi efisiensi produksi. Meski demikian, peserta berhasil mengatasi tantangan tersebut dengan bantuan fasilitator dan pelatihan tambahan.

Berdasarkan hasil monev, terdapat rekomendasi untuk lebih memperkuat aspek pengemasan dan pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial, yang sebelumnya belum banyak dimanfaatkan. Sebagian besar peserta kini memiliki akun di platform digital dan mampu membuat konten promosi yang menarik. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang positif dan memperkuat jaringan pasar produk nanas Desa Lembak. Beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan akses internet dan modal, berhasil diatasi melalui panduan teknis, penggunaan perangkat bersama, dan informasi mengenai akses permodalan. Hal ini menunjukkan bahwa kendala-kendala ini dapat diminimalkan dengan dukungan dan pendampingan yang tepat. Tingginya minat peserta untuk pelatihan lanjutan menunjukkan bahwa masyarakat memiliki motivasi yang kuat untuk terus mengembangkan kemampuan mereka di bidang pemasaran digital dan diversifikasi produk. Pelatihan lanjutan, pendampingan berkelanjutan, dan dukungan akses permodalan sangat disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan capaian program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Indo Global Mandiri, UMKM Desa Lembak yang terlibat dan Kepala Desa Lembak Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan serta semua yang membantu pelaksanaan kegiatan ini.

PUSTAKA

- Amalyah, A. A., Yudoko, G., Budi, N., Kunci, K., Digital, P., Rantai Pasok, K., ... Imaniya, T. (2020). E-commerce Platform Performance, Digital Marketing and Supply Chain Capabilities. *International Research Journal of Business Studies* |, XIII(01), 63–80. doi:10.21632/irjbs
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68–73.
- Faradillah, F., Anggraini, L. D., Purnamasari, E. D., & Alie, M. F. (2023a). PELATIHAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM KERUPUK KEMPLANG DESA LEMBAK. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 526–533. doi:10.46576/rjpkm.v4i1.2504
- Faradillah, Fadhiel Alie, M., & Saluza, I. (2023b). Pengukuran Kesiapan Penerapan Website eCommerce pada Pelaku UMKM berbasis Teori Penerimaan Teknologi. *Jurnal JUPITER* (Vol. 15).
- Ferry Anggiawan, N. : (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PT BUKA LAPAK DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI MARKETPLACE. Surabaya.

- Giunta, C. (2020). Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Consideration. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 63–75.
- Gunanta, R., & Hadian, N. (2019). 8 Imperative E-Commerce: Analisis Kesiapan Pelaku UMKM Kota Bandung Dalam Mengembangkan Industri Kreatif Digital, 11(1), 187–198.
- Haerana, H., & Riskasari, R. (2022). Literasi Digital dalam Pelayanan Publik. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 131–137. doi:10.30656/jpmwp.v6i2.4052
- Kamel Rouibah, & Nabeel Al-Qirim. (2017). FACTORS AFFECTING SOCIAL ECOMMERCE ADOPTION IN AN ARAB COUNTRY: FINDINGS FROM A QUALITATIVE STUDY. *Issues In Information Systems*, 18(2), 123–135. doi:10.48009/2_iis_2017_123-135
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. doi:10.9770/jesi.2021.9.2(21)
- Kwarteng, M. A., Lerma, D. F. P., Ratilla, M., Novak, P., & Zlamal, L. (2022). EXTENDING THE UTAUT MODEL TO UNDERSTAND THE BARRIERS TOWARDS SME DIGITALIZATION. *Serbian Journal of Management*, 17(2), 403–424. doi:10.5937/sjm17-37629
- Merici Minggu, A., Daniel Manu, C., Nita Christiani, Y., & Kristen Artha Wacana, U. (2023). Pendampingan Pembukuan Sederhana dan Inovasi Produk Pangan Lokal bagi Ibu-Ibu di Desa Oinlasi. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 18–25. doi:10.21067/jpm.v8i1.8417
- R, H. Y., P, B. H., Abdurrahman, A., & P, T. D. (2017). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Lintas Wilayah Untuk Mendukung Sistem Inovasi Daerah Di Kabupaten Magetan, Ponorogo, Dan Pacitan, 11(1).
- Rahayu, R. R. ., Sari, R. ., Putra, P. D. ., & Purnamasari, E. D. . (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATAN PENJUALAN KRIPIK NANAS DESA LUBUK ENAU. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 10082–10087. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.21055>
- Saptaputra, E., Basiroen, V. J., & Septian, D. E. (2021). *Digitalization of Small Batik Industry: UI/UX design to support Batik Lasem e Commerce*. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 794). IOP Publishing Ltd. doi:10.1088/1755-1315/794/1/012121
- Solling Hamid, R., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337. doi:10.12695/jmt.2017.16.3.6
- Susanti, S. (2018). KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOMODITAS LOKAL BERBASIS KOMUNITAS MELALUI PENGGUNAAN MEDIA (Studi Kasus FruitsUp, UMKM di Jatinangor). *Sosiohumaniora*, 20(3), 277. doi:10.24198/sosiohumaniora.v20i3.15590
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan pendekatan Binary Logistic Regression, 10, 2022–2204. doi:10.47668/pkwu.v9i1.281

Format Sitasi: Faradillah, Alie, M.F., Purnamasari, E.D., Lazuarni, S. (2025). Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk Nanas untuk Mendukung Ekonomi Desa Lembak. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 6(1): 444-452. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5286>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))