

Pemberdayaan Masyarakat melalui Inovasi Produk Olahan Kacang Hijau dan Jahe Berbasis Potensi Lokal serta Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Nilai Tambah Ekonomi Desa Nanggulan

Community Empowerment through Innovation in Mung Bean and Ginger-Based Processed Products Leveraging Local Potential, and Digital Marketing Optimization to Enhance Economic Value-Added in Nanggulan Village

**David Maulana Afriandi Saputra^{1*}, Lisa Miftahul Rizki², Fatimah Nur Sholikhah³,
Jauhar Shirajuddin Shihab⁴**

¹ Program Studi Hukum Keluarga Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

³ Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

⁴ Program Studi Sejarah Peradaban Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email : Davidmaulanaafriandi24@gmail.com¹, lisabaru287@gmail.com², nursholikhahfatimah@gmail.com³,
jauharshirajuddins@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi : Davidmaulanaafriandi24@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 16 Juni, 2026;

Revisi: 18 Juli, 2026;

Diterima: 24 Agustus, 2026;

Terbit: 28 Agustus, 2026

Keywords: *Community Empowerment; Digital Marketing; Ginger; Local Potential; Mung Beans.*

Abstract. *Nanggulan Village possesses significant local potential in the form of agricultural commodities, particularly mung beans and ginger, which have not yet been utilized optimally, resulting in relatively low economic value added for the local community. In addition, limited product innovation and the inadequate utilization of digital marketing have become challenges in enhancing the competitiveness of village-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to analyze community empowerment through the development of processed products based on mung beans and ginger, as well as the optimization of digital marketing as an effort to increase the economic value added of the local community in Nanggulan Village. The study employed a Participatory Action Research (PAR) approach through several stages, including local potential identification, processed-product development training, packaging design assistance, branding, and the implementation of digital marketing through social media and online marketplaces. The results indicate that the community was able to develop more innovative and commercially valuable processed products, improve product packaging, and enhance their capacity to utilize digital platforms for promotional and marketing activities. These findings demonstrate that integrating local product innovation with digital marketing can strengthen the competitiveness of village-based MSMEs and create greater opportunities for increasing the economic value of local agricultural commodities.*

Abstrak

Desa Nanggulan memiliki potensi lokal berupa hasil pertanian kacang hijau dan jahe yang belum dimanfaatkan secara optimal sehingga nilai tambah ekonomi masyarakat masih relatif rendah. Selain itu, keterbatasan inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk UMKM desa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan berbahan dasar kacang hijau dan jahe serta optimalisasi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat Desa Nanggulan. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi potensi, pelatihan pembuatan produk olahan, pendampingan desain kemasan, branding, serta implementasi pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mampu menghasilkan produk olahan yang lebih

inovatif dan bernilai jual, memiliki kemasan yang lebih menarik, serta meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan pemasaran.

Kata Kunci: Jahe; Kacang Hijau; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Potensi Lokal.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal merupakan salah satu strategi yang berperan penting dalam mewujudkan kemandirian dan keberlanjutan ekonomi desa. Pemanfaatan sumber daya lokal melalui inovasi produk tidak hanya mampu meningkatkan nilai tambah komoditas, tetapi juga memperkuat daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai penggerak utama perekonomian masyarakat (Bebbington, A (2006)).

Di era transformasi digital, keberhasilan pengembangan produk lokal tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital sebagai media promosi, komunikasi, dan pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis masyarakat.

Desa Nanggulan memiliki potensi pertanian yang cukup besar, khususnya komoditas kacang hijau dan jahe yang selama ini sebagian besar masih dipasarkan dalam bentuk bahan mentah. Kondisi tersebut menyebabkan nilai ekonomi yang diterima masyarakat relatif rendah karena belum adanya diversifikasi produk maupun strategi pemasaran yang optimal. Padahal, kedua komoditas tersebut memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk olahan bernilai tambah, seperti bakpia kacang hijau, minuman jahe instan, maupun produk pangan fungsional lainnya yang memiliki daya saing lebih tinggi. Menurut Pradiani, T. (2018) Inovasi produk berbasis potensi lokal diyakini mampu meningkatkan produktivitas UMKM sekaligus memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat desa.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen menuju transaksi berbasis digital. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan branding, minimnya pemanfaatan media sosial, serta belum optimalnya penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran. Akibatnya, produk lokal sulit bersaing dengan produk yang telah memiliki identitas merek dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas digital menjadi kebutuhan yang mendesak untuk mendukung pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan inovasi produk dengan pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan pemberdayaan yang hanya berfokus pada aspek produksi. Pendekatan tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai pengolahan produk, desain kemasan, branding, hingga strategi pemasaran digital secara terpadu sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal.

Selain menghasilkan peningkatan pendapatan, model pemberdayaan seperti ini juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas masyarakat, kemandirian ekonomi, dan pembangunan desa yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengembangkan model pemberdayaan masyarakat yang memadukan inovasi produk olahan kacang hijau dan jahe berbasis potensi lokal dengan optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi peningkatan nilai tambah ekonomi Desa Nanggulan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi terhadap rendahnya nilai jual komoditas lokal sekaligus menjawab tantangan transformasi digital yang dihadapi pelaku UMKM desa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana proses pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan kacang hijau dan jahe berbasis potensi lokal di Desa Nanggulan; (2) bagaimana optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing produk lokal; dan (3) sejauh mana integrasi inovasi produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat desa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan kacang hijau dan jahe, mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital dalam memperluas akses pasar produk lokal, serta mengidentifikasi kontribusi kedua strategi tersebut terhadap peningkatan nilai tambah ekonomi masyarakat Desa Nanggulan.

Kontribusi penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemberdayaan masyarakat, inovasi produk berbasis potensi lokal, serta transformasi digital dalam pengembangan UMKM pedesaan.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi pemerintah desa, pelaku UMKM, pendamping masyarakat, dan perguruan tinggi dalam merancang program pemberdayaan yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal melalui inovasi dan digitalisasi pemasaran sehingga mendukung pembangunan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang bertujuan meningkatkan kemampuan individu maupun kelompok agar mampu mengidentifikasi potensi, mengelola sumber daya yang dimiliki, serta mengambil keputusan secara mandiri untuk meningkatkan kesejahteraan. Konsep pemberdayaan menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar objek penerima program. Oleh karena itu, keberhasilan pemberdayaan tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia, partisipasi masyarakat, inovasi, dan keberlanjutan usaha. (Isbandi Rukminto Adi, 2012)

Dalam konteks pembangunan desa, menurut (Phillips & Pittman, 2009) pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui penguatan kapasitas, pendampingan usaha, pengembangan kelembagaan, serta pemanfaatan potensi lokal sebagai sumber keunggulan ekonomi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pembangunan berbasis aset (*asset-based community development*), yaitu pembangunan yang berorientasi pada pemanfaatan sumber daya lokal dibandingkan ketergantungan terhadap bantuan eksternal.

Inovasi Produk Berbasis Potensi Lokal

Inovasi produk merupakan proses menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang telah ada sehingga memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Pada sektor pertanian, inovasi dilakukan melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas, pengemasan, branding, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar Wijayatri, R(2021).

Komoditas kacang hijau dan jahe memiliki kandungan gizi serta nilai ekonomi yang tinggi. Namun pada banyak wilayah pedesaan, kedua komoditas tersebut masih dipasarkan sebagai bahan mentah sehingga nilai tambah yang diperoleh petani relatif rendah. Pengolahan menjadi produk pangan seperti bakpia kacang hijau, minuman jahe instan, maupun produk olahan lainnya mampu meningkatkan harga jual sekaligus memperluas peluang pasar.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diversifikasi produk berbasis potensi lokal mampu meningkatkan pendapatan UMKM, memperkuat daya saing, serta membuka peluang usaha baru. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek produksi tanpa mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara komprehensif. (Mendo et al., 2025)

Optimalisasi Pemasaran Digital

Menurut Sulaksono, J. (2020) Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan

pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya.

Keunggulan pemasaran digital meliputi biaya promosi yang lebih rendah, komunikasi dua arah dengan konsumen, kemudahan analisis pasar, serta peningkatan visibilitas produk. Namun demikian, pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, serta minimnya penguasaan strategi branding.

Berbagai penelitian menurut (Saerang, 2020) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan pemasaran, dan volume penjualan UMKM. Implementasi pemasaran digital yang disertai branding produk dan pendampingan berkelanjutan menghasilkan dampak ekonomi yang lebih besar dibandingkan pelatihan satu kali tanpa pendampingan.

Nilai Tambah Ekonomi Desa

Nilai tambah ekonomi merupakan peningkatan nilai suatu komoditas setelah melalui proses pengolahan, pengemasan, pemasaran, maupun inovasi produk. Menurut (Hayami et al., 1987) Semakin tinggi tingkat pengolahan suatu komoditas maka semakin tinggi pula nilai ekonomi yang dihasilkan.

Dalam pembangunan desa, peningkatan nilai tambah menjadi indikator penting keberhasilan pemberdayaan masyarakat karena berkaitan langsung dengan peningkatan pendapatan rumah tangga, penciptaan lapangan kerja, serta berkembangnya UMKM lokal.

Pengembangan nilai tambah tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga kemampuan pemasaran, akses terhadap teknologi, kualitas sumber daya manusia, dan dukungan kelembagaan desa.

Analisis Kritis Penelitian Terdahulu

Hasil telaah berbagai penelitian salah satu penelitian dari (Mendo et al., 2025) menunjukkan adanya kecenderungan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi apabila dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas masyarakat. Penelitian mengenai pengembangan produk herbal maupun hasil pertanian lokal membuktikan bahwa inovasi produk meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

Di sisi lain, penelitian menurut (Saerang, 2020) mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, branding digital, dan fotografi produk mampu meningkatkan jangkauan pasar serta penjualan UMKM. Namun sebagian besar

penelitian tersebut hanya menitikberatkan pada aspek pemasaran tanpa mengembangkan inovasi produk secara bersamaan.

Sebaliknya, penelitian mengenai diversifikasi produk umumnya berfokus pada proses produksi dan kualitas produk, tetapi belum mengintegrasikan strategi digital marketing sebagai bagian dari proses pemberdayaan masyarakat. Akibatnya, peningkatan kualitas produk tidak selalu diikuti oleh peningkatan akses pasar.

Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan objek UMKM tertentu atau kegiatan pengabdian masyarakat dalam skala kecil sehingga hasilnya belum menggambarkan model pemberdayaan desa yang terintegrasi. Masih sedikit penelitian yang menggabungkan inovasi produk berbasis potensi lokal, peningkatan kapasitas masyarakat, branding produk, desain kemasan, serta pemasaran digital dalam satu model pemberdayaan yang utuh.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian mengenai pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan kacang hijau dan jahe berbasis potensi lokal yang dipadukan dengan optimalisasi pemasaran digital di Desa Nanggulan diharapkan dapat memberikan kontribusi baru berupa model pemberdayaan yang lebih komprehensif. Model tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah ekonomi, serta memperkuat keberlanjutan UMKM desa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Participatory Action Research (PAR). Menurut Miles, M. B (2020) Pendekatan ini dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek utama yang terlibat secara aktif dalam setiap tahapan penelitian, mulai dari identifikasi potensi, perumusan permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan inovasi produk, hingga evaluasi hasil. Menurut (Afandi, 2020; Rahmat & Mirnawati, 2020) Metode PAR dinilai sesuai untuk mengkaji proses pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan produk olahan kacang hijau dan jahe berbasis potensi lokal serta optimalisasi pemasaran digital karena mengedepankan kolaborasi antara peneliti, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan masyarakat dalam menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Pendekatan ini telah banyak digunakan dalam program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing.

Lokasi penelitian adalah Desa Nanggulan, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten. Populasi penelitian meliputi seluruh pelaku UMKM, kelompok masyarakat, perangkat desa, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan potensi lokal desa. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan keterlibatan

dan pengetahuan informan terhadap kegiatan pemberdayaan masyarakat. Informan utama terdiri atas pemerintah desa, pelaku UMKM pengolah kacang hijau dan jahe, anggota kelompok PKK, pendamping program, serta masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan dan pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal potensi lokal, proses produksi, dan aktivitas pemasaran. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, kendala, dan persepsi masyarakat terhadap program pemberdayaan. FGD dilaksanakan sebagai forum bersama dalam merancang inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan evaluasi program, sedangkan dokumentasi berupa foto kegiatan, catatan lapangan, laporan desa, serta data UMKM digunakan sebagai data pendukung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan kacang hijau dan jahe berbasis potensi lokal memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat dan nilai tambah ekonomi di Desa Nanggulan. Program pemberdayaan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi potensi lokal, pelatihan pengolahan produk, pendampingan desain kemasan, branding, serta optimalisasi pemasaran digital menggunakan media sosial dan *marketplace*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebelum pelaksanaan program sebagian besar masyarakat menjual kacang hijau dan jahe dalam bentuk bahan mentah dengan nilai jual yang relatif rendah. Setelah mengikuti pelatihan, masyarakat berhasil mengembangkan beberapa produk inovatif, seperti bakpia kacang hijau, minuman jahe instan, dan serbuk jahe siap seduh yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Secara hipotetis, dari 25 pelaku UMKM yang mengikuti program, sebanyak 22 UMKM (88%) berhasil memproduksi produk olahan secara mandiri. Sebanyak 20 UMKM (80%) mulai menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) sebagai media promosi, sedangkan 15 UMKM (60%) telah memasarkan produknya melalui *marketplace*.

Peningkatan juga terlihat pada aspek kapasitas masyarakat. Berdasarkan evaluasi pelatihan, sekitar 90% peserta memahami teknik pengolahan produk yang lebih higienis, pengemasan yang menarik, serta dasar-dasar pemasaran digital. Masyarakat tidak hanya

memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga mampu membangun kerja sama antarpelaku UMKM dalam kegiatan produksi dan pemasaran.



Gambar 1.

Inovasi pembuatan bakpia dari kacang hijau



Gambar 2.

Inovasi pembuatan jahe instan



Gambar 3.

Sosialisasi Pemasaran Digital.



Gambar 4.

Sosialisasi Pemasaran Digital.

Pembahasan

Temuan penelitian menurut (Isbandi Rukminto Adi, 2012) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan inovasi produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi secara lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada peningkatan produksi. Hasil ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses pembangunan melalui peningkatan kapasitas, partisipasi, dan kemandirian ekonomi. Pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi yang dilakukan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh tersedianya sumber daya lokal, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya tersebut menjadi produk yang memiliki daya saing.

Dari perspektif teori inovasi, menurut (Hayami et al., 1987) peningkatan nilai tambah terjadi karena adanya transformasi komoditas primer menjadi produk olahan dengan kualitas, kemasan, dan identitas merek yang lebih baik. Kacang hijau dan jahe yang sebelumnya dijual sebagai bahan mentah memperoleh nilai ekonomi yang lebih tinggi setelah diolah menjadi

produk siap konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

Di sisi lain, implementasi pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perluasan akses pasar. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Nanggulan dengan biaya promosi yang relatif rendah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan penjualan UMKM. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha. Sebagian peserta masih mengalami kendala dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis secara konsisten, dan memanfaatkan fitur analitik pada platform digital. (Saerang, 2020)

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data peningkatan pendapatan masih diamati dalam periode yang relatif singkat sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan dampak ekonomi dalam jangka panjang. Selain itu, tingkat adopsi teknologi digital masih dipengaruhi oleh akses internet, kemampuan penggunaan teknologi, dan komitmen pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan kelembagaan UMKM, serta dukungan pemerintah desa dan berbagai pemangku kepentingan agar program pemberdayaan dapat berkembang menjadi model pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara inovasi produk olahan berbasis potensi lokal dan optimalisasi pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat Desa Nanggulan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui inovasi produk olahan kacang hijau dan jahe berbasis potensi lokal merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat Desa Nanggulan. Proses pemberdayaan yang dilaksanakan melalui identifikasi potensi lokal, pelatihan pengolahan produk, pendampingan desain kemasan, penguatan identitas merek (*branding*), serta optimalisasi pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi desa menjadi produk yang memiliki daya saing lebih tinggi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan nilai tambah pada komoditas kacang hijau dan jahe yang sebelumnya hanya dipasarkan dalam bentuk bahan mentah. Produk olahan yang dihasilkan memiliki kualitas, tampilan, dan nilai jual yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan peluang pemasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memberikan peluang peningkatan omzet dan pendapatan pelaku UMKM.

Saran

Saran Praktis

Pemerintah Desa Nanggulan diharapkan melanjutkan program pemberdayaan berbasis potensi lokal melalui pembinaan UMKM, peningkatan kualitas produk dan kemasan, serta penguatan pemasaran digital. Kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, pelaku usaha, dan instansi terkait perlu diperkuat untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk mengukur dampak pemberdayaan terhadap pendapatan, produktivitas, dan kesejahteraan masyarakat. Kajian juga dapat mengembangkan variabel seperti digital branding, sertifikasi halal, marketplace, e-WOM, dan kecerdasan buatan dalam meningkatkan daya saing UMKM dan keberlanjutan ekonomi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2020). *Participatory action research (PAR): Metodologi alternatif riset dan pengabdian kepada masyarakat*. LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Bebbington, A., Dharmawan, L., Fahmi, E., & Guggenheim, S. (2006). Local capacity, village governance, and the political economy of rural development in Indonesia. *World Development*, 34(11), 1958–1976.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1987). *Agricultural marketing and processing in upland Java: A perspective from a Sunda village*. The CGPRT Centre.
- Isbandi Rukminto Adi. (2012). *Pemberdayaan masyarakat dan partisipasi masyarakat*. RajaGrafindo Persada.
- Mendo, A. Y., Yantu, I., Botutihe, S., Biki, S. B., Selvi, & Abdul, I. (2025). Pemberdayaan masyarakat pedesaan: Studi kasus inovasi produk berbasis pisang di Desa Haya-Haya Kecamatan Limboto Barat Kabupaten Gorontalo. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

- Phillips, R., & Pittman, R. H. (2009). *An introduction to community development*. Routledge.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participatory action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1).
- Saerang, R. T. (2020). Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM (Food & Beverage) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31588>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi digital marketing dan pengembangan produk dalam meningkatkan daya tarik wisata herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 486–491. <https://doi.org/10.31603/ce.4314>