

## **PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *META ADS* PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI EKOWISATA SORGUM DI KAMPUNG SORGUM DESA BOJONGMANGGU KECAMATAN PAMEUNGPEUK KABUPATEN BANDUNG**

**Sri Widaningsih**

Program Studi Psikologi  
Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial  
Universitas Telkom Bandung  
[sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id](mailto:sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id)

**RA Paramita Mayadewi**

Program Studi D3 Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom Bandung  
[paramita@telkomuniversity.ac.id](mailto:paramita@telkomuniversity.ac.id)

**Robbi Hendriyanto**

Program Studi D3 Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom Bandung  
[robbihen@telkomuniversity.ac.id](mailto:robbihen@telkomuniversity.ac.id)

**M. Yusuf Ramadhan**

Program Studi D3 Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom Bandung  
[muhmaddyusufr@telkomuniversity.ac.id](mailto:muhmaddyusufr@telkomuniversity.ac.id)

Riwayat naskah:

Naskah dikirim 7 Januari 2025  
Naskah direvisi 19 Mei 2025  
Naskah diterima 23 Juli 2025

### **ABSTRAK**

Desa Bojongmanggu menghadapi tantangan dalam memasarkan produk sorgum dan mengembangkan desa ekowisata yang sedang dirintis. Produk sorgum yang telah memiliki private label masih memiliki keterbatasan dalam visibilitas pasar global, dan upaya membangun citra desa ekowisata juga memerlukan peningkatan. Untuk mengatasi permasalahan ini, dilakukan kegiatan pengembangan *digital marketing* menggunakan *Meta Ads* pada platform media sosial dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan keunikan serta keberlanjutan produk sorgum dan potensi ekowisata desa.

Metode yang digunakan meliputi pengembangan konten visual dan teks, pemilihan platform media sosial yang sesuai, penyusunan kampanye digital melalui *Meta Ads*, serta pelatihan dan peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan *digital marketing*. Kegiatan dilaksanakan pada Oktober 2024 dengan melibatkan komunitas masyarakat di Desa Bojongmanggu sebagai peserta utama.

Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam membuat konten pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta kemampuan menjalankan kampanye digital berbasis *Meta Ads*. Akun media sosial desa mulai aktif dalam mempromosikan produk sorgum dan ekowisata secara konsisten.

Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya kesadaran pasar terhadap produk sorgum, bertambahnya pengunjung potensial untuk desa ekowisata, serta memperkuat kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**KATA KUNCI:** *digital marketing*, ekowisata, media sosial, *Meta Ads*, sorgum.

### **PENDAHULUAN**

Desa Bojongmanggu, yang terletak di Kabupaten Bandung, merupakan daerah dengan potensi alam dan budaya yang kaya, menawarkan pengalaman wisata edukasi berbasis pertanian sorgum. Desa ini berada pada ketinggian antara 600 hingga 700 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 21°–30°C, dihuni oleh sekitar 9.000 jiwa yang tersebar di 10 RW dan 40 RT. Potensi wisata yang ditawarkan meliputi kegiatan pertanian sorgum, pengolahan hasil sorgum, serta edukasi tentang sejarah dan budaya lokal berbasis sorgum [1].

Sorgum, sebagai salah satu alternatif sumber pangan, memiliki kandungan protein, karbohidrat, dan mineral yang tinggi, serta manfaat ekologis yang signifikan [2]. Kampung Sorgum di Desa

Bojongmanggu telah menghasilkan ratusan ton sorgum, menunjukkan potensi besar sebagai pusat produksi pangan alternatif di Indonesia[3]. Selain itu, sorgum termasuk tanaman yang tahan terhadap kondisi lingkungan kering, menjadikannya pilihan ideal dalam menghadapi perubahan iklim [4].

Secara global, sorgum telah lama dikenal sebagai tanaman pangan penting di daerah tropis dan semi-arid, terutama di Afrika Sub-Sahara, India, dan sebagian wilayah Asia Tenggara. Keunggulannya sebagai tanaman tahan kekeringan dan kemampuan beradaptasi di tanah marginal menjadikannya kandidat ideal dalam menghadapi ancaman perubahan iklim terhadap sistem pangan dunia (FAO, 2021). Dalam kajian yang dipublikasikan oleh Taylor dan Emmambux (2008), sorgum disebut sebagai “*climate-resilient crop*” yang memiliki potensi untuk

mendukung ketahanan pangan di wilayah rawan kekeringan. Selain itu, kandungan nutrisinya—tinggi serat, antioksidan, dan bebas gluten—menjadikannya relevan dalam tren pangan fungsional dan kebutuhan diet khusus[2].

Menurut laporan *Global Food Security Index* (GFSI), salah satu faktor utama penyebab kerentanan pangan di negara berkembang adalah ketergantungan pada komoditas pangan impor seperti gandum dan beras[5]. Di sinilah sorgum memainkan peran strategis sebagai alternatif lokal yang tidak hanya mengurangi beban impor, tetapi juga membuka peluang penguatan ekonomi pedesaan. Kajian oleh Uhlen menegaskan bahwa sorgum dapat meningkatkan diversifikasi sumber pangan, mendukung produksi pangan berkelanjutan, dan berkontribusi dalam sistem pertanian multikultur[6].

Dalam konteks penguatan ketahanan pangan nasional, pemerintah mendorong diversifikasi pangan berbasis lokal, termasuk pengembangan sorgum[3]. Tidak hanya untuk kebutuhan pangan, sorgum juga menawarkan nilai tambah melalui berbagai produk olahan, serta potensi *zero waste* dalam pemanfaatannya[7]. Dukungan terhadap pengembangan tanaman lokal ini juga sejalan dengan peningkatan pemberdayaan ekonomi berbasis UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional[8].

Namun, meskipun produk sorgum telah memperoleh *private label*, visibilitasnya di pasar global masih terbatas. Demikian pula, program desa ekowisata yang baru dirintis masih menghadapi tantangan dalam membangun citra dan menarik kunjungan wisatawan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan eksistensi produk sorgum dan desa ekowisata ke pasar yang lebih luas, serta membangun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan[9].

Disatu sisi masyarakat memegang peranan penting dalam pembangunan nasional dalam pembangunan ekonomi yang tertuju pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)[10]. Dalam rangka mengakselerasi pemulihhan ekonomi nasional yang didominasi oleh pelaku UMKM, Pemerintah melakukan upaya mengoptimalkan potensi dan produktivitas UMKM salah satunya dengan mendorong digitalisasi atau *onboarding* bagi UMKM yang masih offline[11]. Pertumbuhan ekonomi didorong dari kinerja yang positif dari sektor UMKM yang terbukti memiliki daya tahan yang sangat baik di masa pandemi[12].

Pengembangan ekowisata di Desa Bojongmanggu, Kabupaten Bandung, khususnya program desa ekowisata sorgum, menjadi sebuah inisiatif penting dalam menggali potensi pariwisata

yang unik dan berkelanjutan. Seperti yang terlihat pada Gambar 1, desa ini memiliki kondisi geografis dan budaya yang kaya, menawarkan Ekowisata Sorgum sebagai daya tarik utama. Namun, perlu pemahaman yang lebih mendalam tentang keberadaan dan potensi program tersebut, dan inilah yang menjadi pijakan penting bagi pengembangan digital marketing dengan *Meta Ads* pada platform media sosial[13].



**Gambar 1. Kondisi Geografis Desa Bojongmanggu**

Di sisi lain, tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di daerah pedesaan masih tergolong rendah[14], sehingga diperlukan upaya sistematis dalam memberikan pelatihan dan pembinaan terkait pemasaran digital. Pemanfaatan *Meta Ads* sebagai platform iklan di media sosial menjadi salah satu solusi potensial untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pemasaran[15].

Dalam era transformasi digital, platform *Meta Ads*—yang mencakup *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan jaringan aplikasi *Audience Network*—telah menjadi alat strategis dalam pemasaran berbasis digital. *Meta Ads* memungkinkan pengiklan untuk menyasar audiens secara presisi berdasarkan demografi, perilaku, dan ketertarikan, sehingga memberikan efektivitas tinggi dalam kampanye promosi digital. Menurut Dehghani et al. (2016), iklan yang ditampilkan di platform media sosial *Meta* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena formatnya yang interaktif dan personal[16]. Selain itu, studi oleh Tafesse dan Wien (2018) menunjukkan bahwa *Meta Ads* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan *brand recall* secara lebih konsisten dibandingkan media tradisional[17].

Tidak hanya pada sektor komersial, pemanfaatan *Meta Ads* juga mulai diadopsi dalam pengembangan komunitas dan promosi produk lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Boateng dan Okoe (2015) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi berbasis komunitas melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dua arah yang dibangun melalui platform seperti Facebook dan Instagram, yang merupakan bagian dari jaringan *Meta*[18]. Oleh karena itu, dalam konteks

pengembangan ekowisata berbasis komunitas, *Meta Ads* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana untuk membangun citra, membentuk keterlibatan masyarakat digital, dan memperluas jangkauan pasar produk lokal secara efektif dan terukur.

Dalam mengatasi permasalahan di atas, pembinaan *digital marketing* menjadi krusial. Keterbatasan dalam memanfaatkan potensi media sosial dan platform *online* adalah salah satu hambatan yang perlu diatasi[19]. Untuk itu, perlu dilakukan pembinaan khususnya dalam menggunakan *Meta Ads* pada platform media sosial. Keberadaan *Meta Ads* sebagai alat promosi di platform media sosial membuka peluang besar untuk mencapai target pasar yang lebih luas, menciptakan *brand awareness*, dan mengkomunikasikan cerita di balik produk sorgum dan daya tarik desa ekowisata. Pembinaan ini akan membantu mitra di Desa Bojongmanggu memahami cara mengelola kampanye digital, mengoptimalkan iklan, dan membangun interaksi yang positif dengan konsumen melalui platform *online*.

Solusi metode pelaksanaan dan tahapan untuk kegiatan pengembangan digital marketing dengan *Meta Ads*:

1. Pengembangan Konten Berkualitas: Merancang konten visual dan teks yang menarik untuk *Meta Ads*, fokus pada keunikan dan keindahan Ekowisata Sorgum, produk sorgum, olahan sorgum, dan keberlanjutan budidaya sorgum.
2. Pemilihan Platform Media Sosial: Menentukan platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target. Pilih platform yang memungkinkan penggunaan *Meta Ads*, seperti Facebook, Instagram, atau platform lainnya yang populer di kalangan wisatawan dan pelaku bisnis lokal.
3. Penyusunan Kampanye Digital: Membuat kampanye digital yang terstruktur dan terjadwal dengan menggunakan *Meta Ads*. Menentukan target demografis, lokasi, dan perilaku pengguna yang sesuai dengan tujuan kampanye. Gunakan *Meta Ads* untuk menargetkan secara spesifik pengguna yang berpotensi tertarik dengan Ekowisata Sorgum dan produk sorgum, serta masyarakat lokal yang dapat mendukung UMKM.
4. Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Masyarakat: Menyelenggarakan pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM di Desa Bojongmanggu, dengan fokus pada penggunaan platform media sosial dan

pemanfaatan *Meta Ads*.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digital marketing masyarakat Desa Bojongmanggu melalui pelatihan penggunaan *Meta Ads*, memperkuat strategi promosi produk sorgum dan ekowisata, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal berbasis UMKM.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2024, bertempat di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, dengan melibatkan komunitas petani dan pelaku UMKM sorgum dari Desa Bojongmanggu, Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung sebagai peserta utama.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan berikut:

1. Tahap persiapan  
Kegiatan dimulai dengan pengumpulan data primer dan sekunder terkait potensi produk sorgum, pengolahan produk, tantangan pemasaran, dan kondisi eksisting pemasaran digital di Desa Bojongmanggu. Data ini diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan, bekerja sama dengan komunitas Kampung Sorgum. Data tersebut digunakan untuk merancang konten pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik audiens target.
2. Tahap Pelaksanaan  
Tahapan ini meliputi:
  - A. Pengembangan Konten Berkualitas: Menyusun materi promosi digital, seperti gambar produk, video edukasi, dan infografis tentang sorgum dan ekowisata.
  - B. Pemilihan Platform Media Sosial: Menentukan platform yang sesuai, yaitu Facebook dan Instagram, untuk optimisasi *Meta Ads*.
  - C. Penyusunan dan Implementasi Kampanye Digital: Merancang dan menjalankan kampanye iklan digital menggunakan *Meta Ads* dengan segmentasi berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku audiens.
  - D. Pelatihan Digital Marketing: Menyelenggarakan sesi pelatihan tentang strategi pembuatan konten, teknik pemasangan iklan, dan analisis performa iklan kepada peserta kegiatan.
3. Tahap Evaluasi  
Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program, meliputi:

- A. *Pre-test* dan *post-test* kepada peserta untuk menilai peningkatan pengetahuan tentang digital marketing.
- B. Monitoring akun media sosial (seperti pertumbuhan *engagement rate* dan *jangkauan iklan*).
- C. Wawancara tindak lanjut dengan peserta untuk mengidentifikasi dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk sorgum atau peningkatan kunjungan ke ekowisata.

Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan, keberhasilan kampanye digital, serta merumuskan rekomendasi perbaikan untuk program serupa di masa depan.

#### B. Pemilihan Platform:

Instagram dipilih karena audiens target umumnya aktif di platform ini.

#### C. Penyusunan Kampanye:

Dengan bimbingan tim, peserta mampu menyusun kampanye iklan *Meta Ads* dengan segmentasi geografis (Bandung Raya) dan minat (produk sehat, wisata alam).

#### D. Pelatihan Digital Marketing:

Peserta mempelajari pengelolaan akun bisnis, penjadwalan konten, penargetan iklan, dan evaluasi kinerja iklan menggunakan *insight tools*.

## HASIL DAN ANALISA

### 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada Selasa, 8 Oktober 2024 di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Peserta yang terlibat adalah anggota komunitas Kampung Sorgum, terdiri atas petani sorgum dan pelaku UMKM.

#### Tahap Persiapan

Tim pengabdian melakukan pengumpulan informasi awal mengenai kondisi pemasaran produk sorgum dan pengembangan ekowisata di Desa Bojongmanggu, ditemukan bahwa:

- A. Produk sorgum sudah memiliki label privat, namun belum optimal dalam pemasaran digital.
- B. Upaya promosi desa ekowisata belum terstruktur.
- C. Penggunaan media sosial oleh masyarakat masih terbatas untuk kegiatan personal, belum diarahkan ke pemasaran.

#### Tahap Pelaksanaan

Beberapa hasil penting dari pelaksanaan tahapan kegiatan meliputi:

##### A. Pengembangan Konten:

Peserta berhasil membuat konten berbasis gambar dan video mengenai manfaat sorgum dan ekowisata. (Contoh konten dapat dilihat pada Gambar 3).

#### Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui:

##### A. Pre-test dan post-test:

Skor pemahaman peserta meningkat dari rata-rata 46.25% menjadi 80% setelah pelatihan.

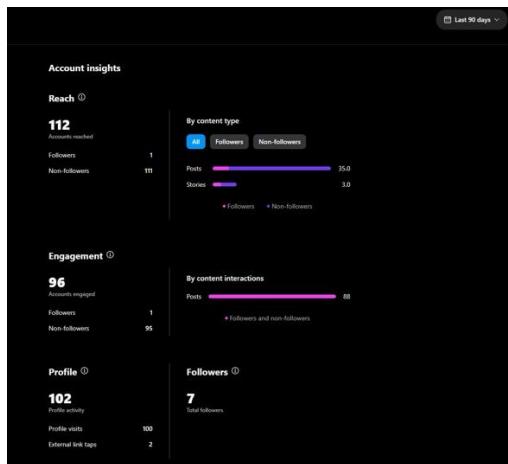
**Tabel 1 berikut menunjukkan ringkasan evaluasi pre-test dan post-test peserta:**

Aspek Penilaian	Rata-rata skor Pre-test	Rata-rata skor Post-test
Pemahaman <i>Digital Marketing</i>	45%	85%
Pemahaman <i>Meta Ads</i>	40%	80%
Keterampilan Membuat Konten	60%	80%
Strategi Penyusunan Iklan	40%	75%

Dari hasil evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta dan berdampak positif terhadap pengembangan kapasitas promosi digital produk sorgum dan ekowisata di Desa Bojongmanggu.

- B. Monitoring *insight* akun Instagram @kampungsorgum.bojongmanggu: terjadi peningkatan *reach* dari 26 menjadi 112 *Account Reached*, *Engagement rate* naik menjadi 96 *Account Engaged*, serta *Profile*

Activity sebesar 102 seperti tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. *Insight* akun Instagram @kampungsorgum.bojongmanggu

### C. Wawancara

Salah satu hasil nyata dari pelatihan digital marketing berbasis *Meta Ads* yang dilakukan di Kampung Sorgum, Desa Bojongmanggu, adalah meningkatnya jangkauan promosi digital yang menjangkau audiens internasional. Hal ini dibuktikan dengan adanya kunjungan dari **Jerry von Oerthel**, seorang warga negara Belanda seperti pada Gambar 3. Ia tertarik dengan potensi sorgum lokal dan wisata edukatif yang ditawarkan Kampung Sorgum.

Jerry menemukan informasi mengenai Kampung Sorgum melalui **iklan Instagram (Meta Ads)** yang telah dipublikasikan oleh tim promosi lokal pasca pelatihan. Ketertarikannya terhadap isu pangan berkelanjutan, produk lokal, dan pendekatan komunitas dalam pembangunan desa membawanya untuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi.

Dalam kunjungan tersebut, Jerry melakukan diskusi bersama para pelaku UMKM dan Perwakilan Kelompok Wanita Tani (KWT) Bojongmanggu yang aktif dalam pengolahan dan promosi produk berbasis sorgum. Diskusi yang berlangsung dalam suasana santai dan bersahabat tersebut membahas peluang pengembangan produk sorgum sebagai alternatif pangan sehat, serta potensi kolaborasi lintas negara dalam promosi produk lokal melalui jalur digital dan wisata budaya.

Kunjungan ini menjadi bukti bahwa strategi promosi berbasis *Meta Ads* tidak hanya mampu menjangkau pasar lokal dan regional,

tetapi juga memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens global. Keberhasilan ini memperkuat peran digital marketing sebagai jembatan yang menghubungkan desa dengan dunia luar secara langsung, efektif, dan berdampak nyata.



Gambar 3. Kunjungan WN Belanda sebagai hasil dari *Meta Ads*

### 2. Pembahasan Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan digital marketing masyarakat Desa Bojongmanggu seperti ditampikan pada Gambar 4. Sebelum kegiatan, hampir semua peserta belum mengenal fitur iklan berbayar di media sosial, dan strategi promosi hanya mengandalkan promosi langsung atau dari mulut ke mulut.

Setelah kegiatan:

- A. Peserta memahami pentingnya *storytelling* produk melalui media sosial, khususnya mengaitkan keunggulan sorgum dengan isu ketahanan pangan global.
- B. Strategi promosi lebih terarah, dengan penggunaan *Meta Ads* untuk menyasar audiens berdasarkan lokasi dan minat, sesuai prinsip dasar pemasaran berbasis platform.
- C. Adanya perubahan perilaku, dari pasif menjadi proaktif dalam membuat dan menjadwalkan konten, sesuai dengan literatur bahwa pengelolaan konsisten media sosial berdampak signifikan pada *brand engagement*. Foto kegiatan tertera pada Gambar 5 dan Gambar 6.



**Gambar 4.** Akun Instagram Kampung Sorgum yang sudah aktif digunakan untuk promosi.



**Gambar 5.** Poster kegiatan pelatihan *digital marketing*



**Gambar 6.** Foto bersama peserta kegiatan sebagai bentuk dokumentasi kolaborasi.

Pengembangan kapasitas digital marketing dalam mendukung potensi lokal melalui pelatihan media sosial telah banyak dilakukan di berbagai daerah. Salah satu studi relevan dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) di Desa Tamansari, Banyuwangi, yang mengimplementasikan pelatihan digital marketing untuk mendukung pengembangan desa wisata berbasis pertanian [4]. Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform iklan berbayar dapat meningkatkan kunjungan wisata sebesar 30% dalam enam bulan setelah intervensi.

Dibandingkan dengan hasil yang diperoleh di Desa Bojongmangu, meskipun masih dalam tahap awal, program pengembangan digital marketing juga menunjukkan pola yang serupa, yakni:

- Terjadi peningkatan keterampilan promosi digital masyarakat.
- Meningkatnya visibilitas produk lokal (sorgum) di media sosial.
- Terdapat pertumbuhan komunitas online yang mendukung promosi wisata.

Namun, keunikan kegiatan di Desa Bojongmangu terletak pada fokus ganda, yaitu pada promosi **produk hasil pertanian** (sorgum) sekaligus **ekowisata berbasis pangan lokal**, berbeda dengan studi sebelumnya yang hanya berfokus pada pariwisata konvensional. Pendekatan integratif ini dinilai lebih efektif dalam membangun brand ekowisata yang autentik dan berkelanjutan [5].

Perbandingan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan digital marketing yang berbasis edukasi produk lokal dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memperkuat posisi desa wisata di era digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengembangan digital marketing berbasis penggunaan *Meta Ads* di Desa Bojongmangu berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mempromosikan produk sorgum dan ekowisata. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing, pengelolaan akun media sosial bisnis, dan implementasi kampanye iklan berbayar yang efektif. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor pemahaman peserta sebesar 45%, sementara hasil wawancara tindak lanjut mencatatkan peningkatan frekuensi unggah konten, penggunaan *Meta Ads*, dan pertumbuhan penjualan produk sorgum.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan brand lokal Desa Bojongmangu di platform digital dan mendorong

pengembangan ekonomi berbasis UMKM. Pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk sorgum dan potensi wisata desa di pasar yang lebih luas, serta memperkuat kesiapan masyarakat desa dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. E. Mubarokah, "Bandung Punya Kampung Sorgum, Hasilkan Tanaman Pengganti Gandum hingga Ratusan Ton." [Daring]. Tersedia pada: [https://bandung.kompas.com/read/2022/08/30/200503378/bandung-punya-kampung-sorgum-hasilkan-tanaman-pengganti-gandum-hingga?lgn\\_method=google&google\\_btn=onetap](https://bandung.kompas.com/read/2022/08/30/200503378/bandung-punya-kampung-sorgum-hasilkan-tanaman-pengganti-gandum-hingga?lgn_method=google&google_btn=onetap)
- [2] J. R. N. Taylor dan K. G. Duodu, *Sorghum and millets: chemistry, technology, and nutritional attributes*, 2nd ed. Duxford: Woodhead publ, 2019.
- [3] B. Setpres, "Antisipasi Krisis Pangan Global, Presiden: Sorgum Alternatif Bahan Pangan." [Daring]. Tersedia pada: <https://www.presidenri.go.id/siaran-pers/antisipasi-krisis-pangan-global-presiden-sorgum-alternatif-bahan-pangan/>
- [4] FAO, "The role of sorghum and millets in fighting hunger and malnutrition." Food and Agriculture Organization of the United Nation, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.fao.org/3/cb4479en/cb4479en.pdf>
- [5] S. Ragae, E. Abdelaal, dan M. Noaman, "Antioxidant activity and nutrient composition of selected cereals for food use," *Food Chem.*, vol. 98, no. 1, hlm. 32–38, 2006, doi: 10.1016/j.foodchem.2005.04.039.
- [6] A. K. Uhlen dkk., "Variation in gluten quality parameters of spring wheat varieties of different origin grown in contrasting environments," *J. Cereal Sci.*, vol. 62, hlm. 110–116, Mar 2015, doi: 10.1016/j.jcs.2015.01.004.
- [7] E. Wulandari, F. S. P. Sihombing, E. Sukarminah, dan M. Sunyoto, "Karakterisasi Sifat Fungsional Isolat Protein Biji Sorgum Merah (*Sorghum bicolor* (L.) Moench) Varietas Lokal Bandung," *Chim. Nat. Acta*, vol. 7, no. 1, hlm. 14, Apr 2019, doi: 10.24198/cna.v7.n1.19683.
- [8] F. N. Heriani, "Pemerintah Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal." [Daring]. Tersedia pada: <https://www.hukumonline.com/berita/a/pemerintah-optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal-lt60acd8cadc20a/>
- [9] R. Nugroho, "Strategi Branding Produk Lokal di Era Digital," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, hlm. 23–30, 2021, doi: 10.32493.
- [10] N. Nofus, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi," *J. Ekon. Dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 3, hlm. 1526–1530.
- [11] S. Sarfiah, H. Atmaja, dan D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *J. Ris. Ekon. Pembang. REP*, vol. 4, no. 2, hlm. 1–189, 2019.
- [12] D. Hastuti, "Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 25, no. 2, hlm. 175–188, 2021, doi: 10.12345/jeb.v25i2.3456.
- [13] S. Yulianti, "Efektivitas Meta Ads dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk UMKM," *J. Teknol. Dan Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 2, hlm. 45–53, 2022.
- [14] T. Santia, "29,8 Persen UMKM Indonesia Sudah Go Digital," *Liputan6.com*, 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5041298/298-persen-umkm-indonesia-sudah-go-digital>
- [15] Y. Suryana dan R. Kurniawan, "Pengembangan Brand Lokal Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wisata," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 2, hlm. 118–126, 2022.
- [16] M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, dan R. Sali, "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers," *Comput. Hum. Behav.*, vol. 59, hlm. 165–172, Jun 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037.
- [17] W. Tafesse dan A. Wien, "A Framework for Categorizing Social Media Posts," *SSRN Electron. J.*, 2016, doi: 10.2139/ssrn.2824385.
- [18] H. Boateng dan A. F. Okoe, "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 9, no. 4, hlm. 299–312, Okt 2015, doi: 10.1108/JRIM-01-2015-0012.
- [19] R. Pratiwi, M. Anwar, dan A. Wicaksono, "Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Desa Wisata Tamansari Banyuwangi," *J. Pariwisata Pesona*, vol. 7, no. 1, hlm. 14–25, 2022.