

INOVASI POTENSI PANGAN KACANG KEDELAI: DARI OLAHAN PRODUK HINGGA PEMASARAN ONLINE

Helena Alfa R., Vania Devi P., Andreas Bagus W., Serlina, Anelia Meilani L., Tri Agung W., Amalia Kintan S., Rudy Dwi S., Clara Vinky H., Yohanes Hariyanto A., Suryo Adi Pramono
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Bababarsari No. 43, Janti, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Email: surya.pramana@uajy.ac.id

Received 05 Desember 2020; Revised - ; Accepted for Publication 29 Juli 2021; Published 29 Juli 2021

Abstract — Indonesia has a wealth of beautiful natural resources that attract tourists, cultural diversity and varied food resources. Indonesia has the potential for local food resources from various types of nuts that have the potential to add nutrients to daily food. The agricultural commodity that the author's team chose is soybeans because soybeans are one of the agricultural commodities produced in Pacarejo Village, our focus of location. The output of educational videos about product innovation and e-book is the starting material for writing this article. The output is expected to provide information about the importance of product innovation by utilizing food potential from soybeans supported by the use of technology and internet support for online marketing. The method of implementation is carried out online by using a qualitative approach based on the post-positivist philosophy to examine natural objects systematically. The data collected is virtually analyzed and narrated in detail so that it is easy to understand. The innovation of processed products made from soybeans is the focus of this paper, in addition to the use of digital marketing as a further support. The data used in this paper only uses secondary data types. The data search was conducted through the websites of Pacarejo Village and Gunungkidul Regency, journal articles and other materials on the internet. The production of Soybean Food Potential Innovation Video which is the basis of this paper, the group hopes, can also help the people of Pacarejo Village in utilizing the existing food potential by processing soybeans into several product variants. It is hoped that the processing of innovative processed soybean products can provide added value, increase income and increase people's welfare. Selling products with online marketing is expected to reach a wider target market that includes across regions and across time.

Keywords: Food Potential, Product Innovation, Online Marketing

Abstrak— Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam indah yang menarik wisatawan, keragaman budaya dan sumber daya pangan yang variatif. Indonesia memiliki potensi sumber daya pangan lokal dari berbagai jenis kacang – kacang yang berpotensi untuk menambah zat gizi dalam pangan sehari-hari. Komoditas pertanian yang tim penulis pilih adalah kacang kedelai karena kacang kedelai termasuk salah satu komoditas pertanian yang dihasilkan Desa Pacarejo, fokus lokasi kami. Luaran video edukasi mengenai inovasi produk serta *e-book* menjadi bahan awal penulisan artikel ini. Luaran diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya untuk berinovasi produk dengan pemanfaatan potensi pangan dari kacang-kacangan kedelai didukung oleh pemanfaatan teknologi dan dukungan internet bagi pemasaran *online*. Metode pelaksanaan dilakukan secara daring dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat *post-positivism* untuk mencermati obyek alamiah dengan sistematis. Data yang dikumpulkan secara *virtual* dianalisis dan dinarasikan secara rinci agar mudah dipahami. Inovasi produk olahan berbahan kacang kedelai menjadi fokus tulisan ini, di

samping pemanfaatan *digital marketing* sebagai pendukung lanjutan. Data yang digunakan dalam penulisan ini hanya menggunakan jenis data sekunder. Pencarian data dilakukan melalui *website* Desa Pacarejo dan Kabupaten Gunungkidul, artikel jurnal dan bahan lain di *internet*. Produksi Video Inovasi Potensi Pangan Kacang Kedelai yang mendasari tulisan ini, kelompok harap, dapat pula membantu masyarakat Desa Pacarejo dalam pemanfaatan potensi pangan yang ada dengan mengolah kedelai menjadi beberapa varian produk. Pengolahan produk-produk inovatif olahan kacang kedelai ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat. Penjualan produk dengan pemasaran *online* diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas yang mencakup lintas daerah dan lintas waktu.

Kata Kunci— Potensi Pangan, Inovasi Produk, Pemasaran *Online*

I. PENDAHULUAN

Negara Indonesia kaya akan sumber daya alam dari wisata, budaya hingga sumber daya pangan. Berbagai komoditas yang ada di Indonesia memiliki peran dalam mengeksplor komoditas yang penting untuk dunia. Hal ini menjadikan komoditas Indonesia sebagai aset vital yang turut berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, salah satunya komoditas pertanian. Indonesia memiliki potensi sumber daya pangan lokal dari berbagai jenis kacang – kacang yang berpotensi untuk menambah zat gizi dalam pangan sehari-hari. Dostalova (dalam Eksafitri, Riyanti dan Rhestu Isworo, 2014:134) berpendapat kacang-kacangan merupakan salah satu bahan makanan sumber protein dengan nilai gizi yang tinggi (20 – 25 g/100 g), vitamin B (thiamin, riboflavin, niacin, asam folat), mineral (Ca, Fe, P, K, Zn, Mg, dan 135 PANGAN, Vol. 23 No. 2 Juni 2014 : 134-145 lain-lain) dan serat. Sedangkan pendapat Koswara (dalam Eksafitri, Riyanti dan Rhestu Isworo, 2014:134) kacang-kacangan juga memiliki keunggulan kandungan lemak yang baik untuk kesehatan tubuh serta kandungan dari berbagai mineral, segi harga pun juga murah. Sebenarnya banyak usaha yang dilakukan untuk mengangkat kacang-kacangan lokal Indonesia, tetapi hasilnya masih belum merakyat, apalagi untuk dapat disejajarkan dengan kedelai [1]. Oleh karena itu diperlukan suatu usaha pemanfaatan kacang-kacangan lokal dalam bentuk sumber pangan lainnya seperti sebagai *alternative* sumber protein nabati yang murah dan dapat terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Kacang-kacangan lokal Indonesia dapat dimanfaatkan menjadi produk pangan darurat

(*Emergency Food Product*, EFP) merupakan pangan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumsi harian energi dan gizi apabila terjadi keadaan darurat menurut IOM (Eksafitri, Riyanti dan Rhestu Isworo, 2014:135) [1].

Secara geografis Kabupaten Gunungkidul berada di bagian tenggara dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Kecamatan Semanu merupakan salah satu kecamatan di Gunungkidul dan terdiri dari 5 desa, salah satunya adalah Desa Pacarejo (Pembkab Gunungkidul, 2020) [2]. Desa Pacarejo ini memiliki potensi investasi untuk dikembangkan, antara lain pariwisata, budaya, peternakan, pertanian. Potensi investasi desa pada pertanian sangat beragam. Komoditas pertanian yang diusahakan di Kecamatan Semanu, khususnya Desa Pacarejo ini, antara lain: padi bukan sawah, padi sawah, jagung, kedelai, kacang tanah, ubi kayu, ubi jalar, kacang hijau dan sorgum. Tanaman yang mempunyai luas panen dan tanam cukup besar adalah padi sawah, jagung dan kacang tanah. Luas panen atau luas tanam untuk komoditas yang dominan ini berada pada kisaran 3000-7000 hektar (Administrator Kalurahan Pacarejo, 2014) [3]. Komoditas Pertanian yang penulis pilih adalah kacang kedelai karena kacang kedelai termasuk salah satu komoditas pertanian yang banyak dihasilkan Desa Pacarejo ini.

Permasalahan yang terjadi di desa Pacarejo adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dan internet, minimnya pengetahuan masyarakat desa mengenai inovasi produk, pengemasan yang menarik hingga pemasaran secara daring atau *online*. Maka dari itu, Narver (dalam Curatman, et al., 2016:62) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai bila perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari pada pesaingnya kepada pelanggan, keunggulan bersaing berasal dari aktivitas seperti mendesain, memproduksi, memasarkan dan mendukung produknya, yang diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif dan sebagai dasar menciptakan diferensiasi [4].

Dalam berinovasi produk, usahawan diharapkan dapat menciptakan produk baru atau dapat membuat produk yang beda dengan melakukan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Konsumen yang selalu mengkonsumsi suatu produk tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi mereka memperhatikan pula apakah produk yang dipilih memiliki kelebihan dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Hal yang diinginkan konsumen seperti ini yang sebenarnya harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun menurut Steve (dalam Curatman, et al., 2016:62) [4].

Hal ini bertujuan agar produsen pandai dan cermat dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Setelah berinovasi dalam produk, fokus lainnya yang sangat penting adalah melakukan penjualan dan memasarkan produk. Menurut Nathasya (dalam Artaya I. dan Tubagus P., 2019) *marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi

online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Salah satu alasan *marketplace* dapat terkenal karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan [5]. Menurut Hereen (dalam Artaya I. dan Tubagus P., 2019) aktivitas pemasaran di jaman sekarang memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dapat dilakukan dengan mudah melalui keberadaan *marketplace*, ditambah dengan adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi animonya dalam berbelanja *online* [5].

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa saat ini konsumen lebih suka untuk berbelanja secara *online* karena mereka cenderung untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital. Pelaku UMKM juga harus bersiap dan menyiapkan berbagai strategi dalam menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menjual serta menawarkan produk menggunakan *E-Commerce*. Dalam era ini, setiap pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan dapat bersaing dengan produk luar dan pesaing lainnya. Pelaku industri kecil dan menengah harus cepat tanggap dan siap dalam keterampilan, pengetahuan dan pemanfaatan teknologi dalam era digital saat ini menurut Widayani (dalam Artaya I. dan Tubagus P., 2019) [5]. Karena itu, pelaku UMKM harus cepat beradaptasi dan tanggap terhadap perkembangan teknologi yang semakin maju dalam menawarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis internet yang contohnya melalui situs perusahaan atau jejaring sosial (media *online*). Menurut pendapat Saifuddin dan Fanny (2014:48) *e-marketing* merupakan sebuah penggunaan teknologi informasi (TI) untuk melakukan segala proses bisnis, yang termasuk di dalamnya sebagai kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, membangkitkan permintaan melalui kegiatan *e-marketing*, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan kegiatan transaksi bisnis secara *online* [6].

Kienan (dalam Mardiani dan Orland, 2013) mengatakan bahwa *e-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online* [7].

Menurut Mohammed et al. (dalam Kautsarina, 2013:138) *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Strauss dan Fross (dalam Kautsarina, 2013:138) menyatakan bahwa *e-marketing* memengaruhi pemasaran tradisional dalam dua bentuk, yaitu meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional dan teknologi dari *e-marketing* tersebut juga mengubah banyak strategi pemasaran [8]. Hasil perubahan

dalam model bisnis baru ini dapat memberikan nilai tambah pelanggan dan atau meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Chaffey (dalam Theresia, 2017:47) sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari marketing tradisional, di mana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline*, seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing* [9].

E-marketing sangat berkembang karena tidak memerlukan biaya tinggi namun memiliki jangkauan luas, sebab dapat menjangkau hingga ke seluruh dunia tanpa dibatasi oleh kondisi geografis, sehingga lebih mudah untuk menyampaikan informasi pemasaran. *E-marketing* adalah program aplikasi berbasis internet yang memuat informasi tentang produk dan berita seputar perusahaan yang cukup jelas, akurat, dinamis dan selalu terbaharui serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online* menurut Bertha Silvia (2006:43) [10].

Menurut Kautsarina (2013:138) beberapa keuntungan penggunaan internet dalam pemasaran atau *e-marketing* antara lain calon konsumen dapat mempelajari produk kapan saja, perusahaan dapat menghemat uang. *Internet marketing* juga dapat memperluas jangkauan pasar (*marketplace*), tidak ada batasan geografis sebagaimana ditemukan pada media cetak, mendapat umpan balik secara langsung dan keuntungan-keuntungan lainnya [8].

Dalam kaitan itu semua, tujuan dari penulisan artikel jurnal pengabdian ini adalah untuk menginformasikan inovasi produk dari olahan kacang kedelai menjadi suatu produk (makanan / minuman). Olahan produk-produk lokal dapat memiliki nilai tambah dan akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian daerah di Desa Pacarejo. Tulisan juga mengupas perlunya pemanfaatan teknologi dan internet dalam melakukan *digital marketing* supaya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas yang mencakup baik lintas daerah maupun lintas waktu.

II. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara daring yakni dengan cara membuat buku saku olahan kacang kedelai yang dijelaskan lebih lanjut dalam video yang kemudian diringkas dan direkam dengan disisipkan penjelasan oleh tim penulis sehingga lebih memudahkan penonton dalam hal memahami materi penyuluhan yang di sampaikan oleh tim penulis, serta membuat jurnal yang disusun berdasarkan hasil buku saku yang telah dibuat tim penulis. Aneka luaran itu diharapkan dapat diakses oleh komunitas setempat untuk dimanfaatkan.

Artikel jurnal ini dibuat dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat *post-positivism* dalam mencermati obyek alamiah. Tim penulis menggunakan pendekatan kualitatif agar artikel ini dapat tersusun dengan sistematis, dapat dianalisis dengan baik dan dapat menggambarkan secara rinci fokus tulisan ini, yaitu

inovasi produk olahan kacang kedelai yang diikuti dengan pemanfaatan *digital marketing*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan jenis data sekunder. Data diperoleh dari buku saku yang telah tim penulis hasilkan, di samping artikel jurnal dan beragam bahan dari *website-website* tertentu yang sesuai dengan topik ini.

Artikel jurnal dibuat oleh tim penulis secara daring atau *online* karena situasi tidak memungkinkan untuk melakukan diskusi tatap muka akibat pandemi Covid-19. Artikel ini dibuat untuk memberi sumbangsih dalam pengabdian kepada masyarakat di Desa Pacarejo.

III. HASIL DAN PEMBAHAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Pacarejo dilakukan dalam bentuk membuat buku saku mengenai aneka inovasi produk dari olahan kacang kedelai hingga pemanfaatan *digital marketing* atau yang lebih dikenal dengan *e-marketing* untuk proses pemasarannya. Buku saku mengenai aneka inovasi produk dari olahan kacang kedelai dan proses pemasarannya dibuat dalam bentuk buku elektronik (*e-book*) dan video. Berikut adalah hasil dari buku saku :



Gambar 1. Cover *e-book* buku saku



Gambar 2. Video buku saku

Kacang kedelai adalah bahan pangan yang ada di Desa Pacarejo, namun dalam pemanfaatannya hanya diolah dalam beberapa produk seperti tahu dan tempe. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat Desa Pacarejo adalah untuk membantu mengembangkan perekonomian. Kurangnya

kreasi produk olahan kacang kedelai di Desa Pacarejo memotivasi tim penulis untuk membuat inovasi produk berbahan dasar kacang kedelai yang dituangkan dalam bentuk buku saku *e-book* dan video. Melalui *e-book* dan video buku saku mengenai inovasi produk dari olahan kacang kedelai dan proses pemasarannya bertujuan mengembangkan usaha para pelaku UMKM di Desa Pacarejo dengan memberikan informasi mengenai pengetahuan dan pemanfaatan teknologi, hal ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Widayani (dalam Artaya I. dan Tubagus P., 2019) yang menyatakan bahwa para pelaku industry kecil dan menengah harus cepat tanggap dan siap dalam keterampilan, pengetahuan dan pemanfaatan teknologi dalam era digital saat ini.

Kacang kedelai dapat dijadikan berbagai macam olahan yang lezat dan menyehatkan. Berikut aneka olahan hasil inovasi kacang kedelai dari tim penulis:

1. Susu kedelai dengan berbagai varian rasa (madu, chocolate, greentea)
2. Nugget kedelai
3. Peyek kedelai
4. Bolu kacang kedelai pandan keju
5. Bubur sumsum susu kedelai
6. Puding susu kedelai dengan kuah jahe

Resep aneka olahan tersebut telah dituangkan ke dalam buku saku yang disusun oleh tim penulis sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat Desa Pacarejo.



Gambar 1. Susu kedelai dengan varian rasa madu, chocolate, greentea



Gambar 2. Nugget kedelai



Gambar 3. Peyek kedelai



Gambar 4. Bolu kacang kedelai pandan keju



Gambar 5. Bubur sumsum susu kedelai



Gambar 6. Puding susu kedelai dengan kuah jahe

Hasil inovasi olahan kacang kedelai dapat dijadikan sebagai usaha rumahan atau UMKM. Selain itu, dengan inovasi baru maka olahan kacang kedelai dapat berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Pacarejo. Olahan itu dapat menjadi daya tarik kuliner bagi wisatawan, serta dapat dipasarkan ke berbagai daerah sebagai kuliner khas Desa Pacarejo.

Pada kondisi era kemajuan teknologi yang serba digital banyak orang yang menggunakan media elektronik berbasis

internet atau yang lebih sering disebut dengan media *online* untuk melakukan berbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah jual-beli *online* melalui situs jual-beli *online* (*e-commerce*). Untuk melakukan kegiatan penjualan maka perlu melakukan pemasaran untuk menawarkan produk inovasi bahan kacang kedelai, pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet disebut dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Hal ini mendukung teori sebelumnya, yaitu teori yang dikemukakan oleh Saifuddin dan Fanny (2014:48). Bagi keduanya, *e-marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi informasi untuk melakukan proses bisnis, termasuk di dalamnya kegiatan jual-beli produk, jasa dan informasi, melayani pelanggan dan transaksi bisnis secara *online*.

Pelaku UMKM Desa Pacarejo perlu untuk mengetahui perkembangan jaman dan strategi pemasaran yang baik, tepat dan efisien karena adanya perkembangan jaman. Perkembangan kegiatan ekonomi, yaitu pemasaran, perdagangan dan penjualan, kini telah biasa dilakukan melalui media *online*. Hal ini menguatkan teori yang telah ada, yaitu aktivitas pemasaran di jaman sekarang memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi dan informasi penyebarannya kepada konsumen dapat dilakukan dengan mudah melalui keberadaan *marketplace*. Konsumen semakin tinggi animonya dalam berbelanja *online*, menurut pendapat Hareen (dalam Artaya I. dan Tubagus P., 2019).

Dengan melakukan *e-marketing* para pelaku usaha atau UMKM di Desa Pacarejo akan memudahkan mereka menawarkan barang, memberi informasi tentang produk kepada konsumen, biaya promosi yang lebih sedikit, jangkauan luas hingga antar daerah bahkan internasional, dapat diakses di mana saja dan kapan saja oleh penjual dan pembeli. Selain itu, *e-marketing* memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang produk. Kelebihan *e-marketing* yang kami pikirkan senada dengan pendapat Kautsarina (2013:138) yang menyatakan bahwa *e-marketing* memudahkan konsumen untuk mempelajari produk kapan saja, pengusaha dapat menghemat uang, tidak ada batasan geografis, memperluas jangkauan pasar, mendapat umpan balik secara langsung dan tidak ada batasan geografis sebagaimana ditemukan pada media cetak. Oleh karena itu, *e-marketing* diharapkan dapat mempermudah UMKM Desa Pacarejo menawarkan produk inovasi kacang kedelai yang telah dibuat.

Tim penulis menyajikan penjelasan mengenai strategi pemasaran yang diperlukan oleh para pelaku pasar terutama UMKM dalam buku saku yang telah disusun dalam bentuk buku elektronik bersamaan dengan resep aneka inovasi olahan berbahan dasar kacang kedelai. Buku elektronik tersebut akan dipublikasikan sehingga bisa diakses oleh masyarakat, terutama masyarakat Desa Pacarejo sebagai subyek pengabdian tim penulis. Buku saku tersebut bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengembangkan potensi di Desa Pacarejo serta mendukung para UMKM setempat.

IV. KESIMPULAN

Artikel ini ditulis dengan harapan bahwa sumbangsih dalam pengabdian masyarakat yang kami lakukan untuk Desa Pacarejo dapat bermanfaat dan berdaya guna bagi masyarakat Desa Pacarejo, Dusun Semanu, Gunungkidul. Sumber Daya Manusia (SDM) Desa Pacarejo perlu memiliki kesadaran tinggi, khususnya kaum muda, dalam berinovasi produk dengan memanfaatkan potensi desa yang ada, khususnya kacang kedelai. Dengan dihasilkannya produk-produk inovasi olahan kacang kedelai ini diharapkan dapat memiliki nilai tambah yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat desa ini, khususnya generasi muda, perlu cepat tanggap dan melek terhadap teknologi dan internet. Dengan pemasaran *online* ini para pelaku usaha diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas: lintas daerah dan lintas waktu. Mengingat di era ini, pemanfaatan *digital marketing* sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produk ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, hemat dan efisien dalam upaya menarik pelanggan. Semoga apa yang sudah kami buat ini benar-benar dapat dimanfaatkan oleh penduduk Desa Pacarejo. Inovasi produk berbasis kacang kedelai semoga bisa membantu UMKM di Desa Pacarejo dalam mengembangkan usaha. Seandainya ada kekurangan kami mohon maaf. Semoga ke depan, dengan aneka kekurangan, tulisan pendek ini dapat menginspirasi warga dalam mengembangkan usaha di Desa Pacarejo, Gunungkidul.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Suryo Adi Pramono, selaku dosen pembimbing tim penulis, serta teman-teman anggota tim penulis dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan artikel jurnal pengabdian ini sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Ekafitri and R. Isworo, "Pemanfaatan Kacang-Kacangan sebagai Bahan Baku Sumber Protein Untuk Pangan Darurat," *Pangan*, vol. 23, no. 2, pp. 134–145, 2014.
- [2] P. K. Gunungkidul, "Web Portal Gunungkidul," *Web Kabupaten Gunungkidul*, 2020. <https://gunungkidulkab.go.id/D-d4ef38afd8a173378b0ca38515d9a36b-NR-100-0.html>.
- [3] Administrator kalurahan pacarejo, "Profil Potensi Kalurahan - Website Pacarejo," *kalurahan pacarejo*, 2020. <https://www.pacarejo-semanu.desa.id/first/artikel/59>.
- [4] M. . Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon," *J. Log.*, vol. XVIII, no. 3, pp. 61–75, 2016, [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263>.
- [5] P. Artaya and T. Purworismiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi," *Univ. Narotoma Surabaya*, no. April, 2019.
- [6] M. Saifuddin, F. Soraya, P. Studi, and A. Niaga, "E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis," *J. Bisnis dan Teknol.*, vol. 1, pp. 47–52, 2014.
- [7] I. Mardiani and O. Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)," *J. Ekon. Univ. Esa Unggul*, vol. 4, no. 2, p. 17909, 2013.
- [8] K. Kautsarina, "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 17, no. 2, p. 135, 2014,

- doi: 10.31445/jskm.2013.170202.
- [9] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [10] B. S. Sutejo, "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 41–57, 2006.



Anelia Meilani Lumban Gaol Prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

PENULIS



Helena Alfa Regina Savani. Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Tri Agung Wicaksono. Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Vania Devi Pranoto. Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Amalia Kintan Saraswati. Prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Serlina. Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Rudy Dwi Susanto. Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Andreas Bagus Wicaksono. Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Clara Vinky Hellanda. Prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Yohanes Hariyanto Adur. Prodi
Ekonomi Pembangunan, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas
Atma Jaya Yogyakarta