



## Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital bagi Pelaku Usaha Bibit Buah dan Tanaman Hias di Kabupaten Kampar

Muhammad Amin

Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, STAI Al-Kifayah Riau  
e-mail: [muhammadaminfst@gmail.com](mailto:muhammadaminfst@gmail.com)

### Abstrak

Usaha bibit buah dan tanaman hias di Kabupaten Kampar memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih didominasi pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) di Desa Sungai Pinang, Kualu Nenas, dan Rimbo Panjang. Program dilaksanakan melalui tahapan *discovery*, *dream*, *design*, dan *destiny* dengan metode observasi, wawancara, FGD, angket, dan pendampingan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi dan keterampilan digital peserta dengan kenaikan rata-rata skor pretest-posttest sebesar 34%. Pelaku usaha mampu menghasilkan konten promosi sederhana, mengelola akun media sosial dan marketplace, serta membangun branding dasar. Selain itu, terbentuk komunitas digital desa sebagai wadah pembelajaran berkelanjutan. Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD efektif diterapkan sebagai model pendampingan pemasaran digital UMKM hortikultura pedesaan yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital, Pemberdayaan Komunitas, ABCD, UMKM, Hortikultura.*

### Abstract

Fruit seedling and ornamental plant enterprises in Kampar Regency have significant economic potential; however, their marketing practices are still predominantly conventional, resulting in limited market reach. This community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of business actors through an *Asset-Based Community Development* (ABCD) approach in Sungai Pinang, Kualu Nenas, and Rimbo Panjang villages. The program was implemented through the stages of *discovery*, *dream*, *design*, and *destiny*, employing observation, interviews, focus group discussions, questionnaires, and hands-on mentoring. The results showed an improvement in participants' digital literacy and skills, indicated by an average increase of 34% in pretest-posttest scores. Business actors were able to produce simple promotional content, manage social media and marketplace accounts, and develop basic branding. In addition, village-based digital communities were established as platforms for continuous learning. The findings imply that the ABCD approach is effective as a sustainable, locally grounded digital marketing mentoring model for rural horticultural MSMEs.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Community Empowerment, ABCD, MSMEs, Horticulture.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola produksi, distribusi, dan pemasaran di berbagai sektor usaha, termasuk agribisnis dan hortikultura. Transformasi digital tidak lagi hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha mikro dan kecil yang berbasis sumber daya lokal. Di Indonesia, digitalisasi UMKM dipandang sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat berbasis komunitas (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi pelaku usaha lokal agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin terbuka.

Kabupaten Kampar di Provinsi Riau merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar pada sektor hortikultura, khususnya usaha pembibitan buah dan tanaman hias. Wilayah ini didukung oleh kondisi agroklimat yang sesuai, ketersediaan lahan yang luas, serta tradisi masyarakat yang telah lama berkecimpung dalam kegiatan pertanian dan pembibitan tanaman. Berdasarkan data Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Kampar, terdapat ratusan pelaku usaha mikro yang bergerak dalam bidang pembibitan tanaman, baik secara mandiri maupun dalam kelompok usaha kecil (Dinas TPHP Kampar, 2023). Potensi tersebut menunjukkan bahwa sektor pembibitan tanaman menjadi salah satu kekuatan ekonomi lokal yang strategis untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi sumber daya yang besar, pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran usaha bibit buah dan tanaman hias di Kabupaten Kampar masih tergolong rendah. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di lokasi usaha maupun di pasar tradisional. Hanya sebagian kecil yang telah menggunakan media sosial, itupun dengan pemanfaatan yang belum terencana dan belum didukung strategi pemasaran digital yang memadai. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat (Yulianto, 2021).

Rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat optimalisasi pemasaran berbasis teknologi di kalangan pelaku usaha mikro. Banyak pelaku usaha belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis secara profesional, maupun memanfaatkan platform marketplace secara efektif. Keterbatasan tersebut semakin diperparah oleh minimnya pendampingan dan pelatihan yang bersifat aplikatif serta berkelanjutan. Fitria (2022) menegaskan bahwa literasi digital merupakan prasyarat penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan ekosistem ekonomi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan penguatan merek produk.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari dan membeli produk hortikultura menuntut pelaku usaha untuk bertransformasi secara cepat. Media sosial seperti Instagram dan Facebook serta berbagai platform marketplace telah menjadi kanal utama pemasaran produk pertanian di berbagai daerah. Penelitian Ramadhani (2021) menunjukkan bahwa UMKM agribisnis yang memperoleh pelatihan dan pendampingan pemasaran digital secara intensif mengalami peningkatan daya saing dan volume penjualan yang signifikan. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias di Kabupaten Kampar (Henny Rakhmawati & Sawal Sartono, 2024).

Permasalahan pemasaran digital tersebut juga berkaitan dengan belum optimalnya pemetaan dan pengelolaan aset komunitas yang dimiliki pelaku usaha. Berbagai aset seperti keahlian budidaya, keragaman jenis tanaman, jaringan sosial, serta sumber daya alam yang tersedia masih berjalan secara terpisah dan belum terintegrasi dalam strategi pengembangan usaha. Padahal, pengenalan dan pemanfaatan aset lokal secara sistematis merupakan fondasi penting dalam pembangunan ekonomi berbasis komunitas. Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dinilai mampu mengoptimalkan kekuatan internal komunitas sebagai modal utama dalam proses pemberdayaan (Prakosa et al., 2023).

Pendekatan ABCD memandang masyarakat bukan sebagai kelompok yang kekurangan, melainkan sebagai komunitas yang memiliki aset dan potensi untuk dikembangkan. Dalam konteks pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias, aset tersebut meliputi pengetahuan lokal tentang budidaya tanaman, pengalaman usaha turun-temurun, serta solidaritas sosial yang kuat. Novianti, Roz, dan Sa'diyah (2021) menyatakan bahwa pemberdayaan berbasis aset akan lebih efektif apabila dipadukan dengan penguatan kapasitas teknologi. Dengan demikian, potensi lokal dapat diangkat ke dalam sistem ekonomi yang lebih luas dan kompetitif melalui integrasi antara pendekatan ABCD dan pemasaran digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya digital marketing bagi UMKM di sektor pertanian dan hortikultura. Wibowo dan Rahmawati (2020) menemukan bahwa keterlambatan adopsi teknologi digital berpotensi menyebabkan hilangnya peluang pasar dalam jangka menengah. Penelitian Setiawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa program pendampingan berbasis teknologi mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha. Yusuf et al. (2023) menambahkan bahwa model pendampingan yang partisipatif dan kontekstual lebih efektif dibandingkan pendekatan pelatihan satu arah.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada peningkatan keterampilan teknis digital marketing semata tanpa mengintegrasikannya secara mendalam dengan pemetaan aset komunitas lokal. Selain itu, kajian yang secara spesifik membahas pendampingan pemasaran digital pada usaha pembibitan buah dan tanaman hias di wilayah pedesaan,

khususnya Kabupaten Kampar, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap berupa minimnya kajian dan praktik pengabdian yang mengombinasikan pendekatan ABCD dengan pendampingan pemasaran digital secara sistematis dan berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan program pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan digital, tetapi juga berangkat dari pemetaan dan penguatan aset komunitas. Pendampingan semacam ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan riil pelaku usaha sekaligus membangun kemandirian dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Integrasi antara teknologi digital dan potensi lokal menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem usaha hortikultura yang adaptif dan berdaya saing (Ridwan, A., Karmila, R., & Syavita, O., 2025).

Lokasi pengabdian difokuskan pada Desa Sungai Pinang, Desa Kualu Nenas, dan Desa Rimbo Panjang di Kabupaten Kampar. Ketiga desa tersebut dipilih karena memiliki konsentrasi pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias yang cukup tinggi serta dikenal sebagai wilayah penyangga hortikultura bagi daerah perkotaan di sekitarnya. Selain potensi sumber daya yang memadai, ketiga desa ini juga memiliki akses infrastruktur yang relatif baik dan kedekatan dengan pasar regional, namun belum diimbangi dengan pemanfaatan pemasaran digital secara optimal. Hal ini menjadikannya sebagai lokasi strategis untuk pelaksanaan program pendampingan berbasis digital.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias melalui pendekatan Asset Based Community Development. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan memetakan dan mengoptimalkan aset komunitas usaha, meningkatkan literasi serta keterampilan digital pelaku usaha, dan membangun sistem pemasaran digital yang berkelanjutan serta berdaya saing. Melalui pendampingan ini diharapkan terbentuk ekosistem usaha hortikultura lokal yang mampu memanfaatkan teknologi digital tanpa meninggalkan kekuatan dan kearifan lokal yang dimiliki masyarakat.

## **METODE**

Metode pengabdian dalam program ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pendekatan pemberdayaan yang berfokus pada identifikasi dan optimalisasi aset atau kekuatan lokal masyarakat, bukan pada kekurangannya. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menggali potensi kemampuan, pengalaman, jejaring sosial, serta sumber daya fisik dan digital pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias di Kabupaten Kampar dalam mengembangkan pemasaran digital. Implementasi ABCD dilakukan melalui tahapan *discovery*, *dream*, *design*, *define*, dan *destiny* yang diarahkan pada pemetaan kapasitas digital, perumusan visi pemasaran daring, penyusunan strategi, hingga pelaksanaan pendampingan berkelanjutan.

Subjek kegiatan adalah pelaku usaha mikro pembibitan buah dan tanaman hias di Desa Sungai Pinang, Desa Kualu Nenas, dan Desa Rimbo Panjang, Kabupaten Kampar, sedangkan objek pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas pemasaran digital yang meliputi literasi digital, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial dan marketplace, serta penguatan branding berbasis aset komunitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, diskusi kelompok terarah, angket *pretest-posttest*, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk menilai efektivitas pendekatan ABCD sekaligus merumuskan rekomendasi program pengembangan yang berkelanjutan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian berbasis komunitas ini dilaksanakan dengan metode *Asset Based Community Developmet* (ABCD) dengan beberapa tahapan yaitu *discovery* (menemukan), *dream* (bermimpi), *design* (merancang), dan *define* (menentukan). Tahapan-tahap tersebut dilakukan dan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Discovery* (Mengidentifikasi Aset)

Tahap *discovery* dalam pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) merupakan langkah awal yang berfokus pada upaya mengidentifikasi, menggali, dan memetakan berbagai aset serta potensi positif yang telah dimiliki oleh komunitas sasaran. Tahap *discovery* diarahkan untuk mengidentifikasi kekuatan internal pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias di Desa Sungai Pinang, Desa Kualu Nenas, dan Desa Rimbo Panjang. Tahap *discovery* bertujuan untuk menemukan pengalaman positif, praktik usaha yang telah berjalan, serta potensi lokal yang dapat menjadi modal utama dalam pengembangan pemasaran berbasis digital. Adapun tahap *discovery* setiap desa dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Tahap *Discovery* Setiap Desa

Desa	Aset Utama	Kondisi Usaha	Kebutuhan Utama
Sungai Pinang	SDM berpengalaman, fasilitas produksi & akses jalan, relasi pelanggan	Usaha stabil pasar lokal	Pelatihan promosi & media sosial
Kualu Nenas	SDM skala kecil-menengah, lahan usaha & smartphone, jejaring pembeli	Potensi pasar regional	Branding produk & marketplace
Rimbo Panjang	SDM adaptif digital, lokasi strategis & internet, jejaring kota	Peluang ekspansi tinggi	Optimalisasi pemasaran digital & merek

2. *Dream* (Merumuskan Harapan dan Target Bersama)

Tahap *Dream* dalam metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) berfungsi untuk merumuskan gambaran masa depan ideal yang ingin dicapai masyarakat berdasarkan kekuatan dan aset yang teridentifikasi pada tahap *Discovery*. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, FGD, penyebaran angket, dan analisis dokumen di Desa Sungai Pinang, Desa Kualu Nenas, dan Desa Rimbo Panjang, pelaku usaha memiliki impian kolektif untuk meningkatkan kapasitas

pemasaran digital guna memperluas pasar dan memperkuat daya saing usaha bibit buah dan tanaman hias. Temuan *Discovery* menunjukkan bahwa ketiga desa memiliki aset berupa pengalaman usaha, jejaring sosial yang kuat, lokasi strategis, serta antusiasme dalam mempelajari teknologi digital. Namun, sekitar 70-80% pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam pembuatan konten, pemanfaatan marketplace, dan pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, masyarakat membayangkan terbentuknya komunitas belajar digital desa yang mandiri, didukung SDM kompeten, media pembelajaran digital yang mudah diakses, serta sarana pendukung seperti pojok digital desa. Impian ini diarahkan pada terwujudnya sistem pemasaran digital yang berkelanjutan dan berdampak pada peningkatan penjualan serta penguatan potensi desa.

### 3. *Design* (Merancang Strategi Pengembangan)

Tahap *Design* bertujuan menyusun strategi implementatif berbasis aset dan impian masyarakat yang telah dirumuskan pada tahap *Dream*. Berdasarkan temuan tahap *Discovery* melalui observasi, wawancara, FGD, angket, dan analisis dokumen di Desa Sungai Pinang, Desa Kualu Nenas, dan Desa Rimbo Panjang, pelaku usaha memerlukan penguatan pada aspek pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, branding produk, serta pemanfaatan marketplace. Hasil angket menunjukkan sebagian besar pelaku usaha belum menguasai fotografi produk, desain konten, dan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Menindaklanjuti kebutuhan tersebut, masyarakat bersama tim pengabdian merancang strategi komprehensif berupa penyusunan kurikulum pelatihan pemasaran digital berbasis aset lokal, pengembangan media dan bahan ajar digital, serta pembentukan model komunitas digital desa. Selain itu, dirancang pembentukan *pojok digital desa* sebagai sarana pembelajaran bersama. Melalui proses diskusi dan FGD, ditetapkan empat program utama, yaitu penguatan keterampilan konten digital, pengembangan branding usaha, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta pembentukan komunitas digital desa berkelanjutan.

Tabel 2. *Design* (Merumuskan Harapan dan Target Bersama)

No	Program Utama	Fokus Kegiatan	Output Utama
1	Keterampilan Konten Digital	Pelatihan foto, video, dan caption produk	Foto & video produk, template konten
2	Branding & Identitas Usaha	Pembuatan logo dan profil usaha	Logo desa, template desain, profil digital
3	Media Sosial & Marketplace	Aktivasi akun bisnis & penjualan online	IG/FB Business, WA Business, akun marketplace, katalog digital
4	Komunitas Digital Desa	Pembentukan pusat belajar digital	Pojok Digital Desa, struktur komunitas, SOP promosi

Strategi lain yang dirumuskan adalah penyusunan jadwal pendampingan yang terstruktur, mulai dari pelatihan dasar literasi digital hingga pengelolaan *marketplace*. Untuk memastikan keberlanjutan, disusun pula sistem pengawasan dan evaluasi yang memantau kualitas konten, intensitas promosi, serta perkembangan pemasaran digital pelaku usaha. Dengan demikian, tahap *Design*

menghasilkan kerangka strategis yang realistis, berbasis aset, dan siap diimplementasikan pada tahap berikutnya (*Destiny*).

4. *Destiny* (Implementasi dan Pendampingan Berkelanjutan)

Tahap *Destiny* dilakukan melalui empat bentuk aksi utama:

- a. Pelatihan Aplikatif dan Praktik Langsung. Pelaku usaha mengikuti praktik pembuatan konten digital (foto/video produk), pengelolaan akun bisnis, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Kegiatan ini mengatasi persoalan rendahnya literasi digital yang sebelumnya ditemukan pada tahap *Discovery*.
- b. Pendampingan Intensif Pengelolaan Pemasaran Digital. Tim pengabdian mendampingi secara langsung pengelolaan akun bisnis, perancangan kalender konten, penguatan *branding*, dan optimalisasi promosi digital setiap desa. Pendampingan ini difokuskan pada kebutuhan spesifik desa, misalnya *branding* dan *marketplace* untuk Kualu Nenas, serta ekspansi pasar untuk Rimbo Panjang.
- c. Penguatan Jejaring Komunitas Digital Desa. Tiga desa membentuk *Komunitas Digital Hortikultura Kampar* sebagai ruang kolaboratif untuk berbagi praktik baik, saling mempromosikan produk, dan menjadi pusat belajar digital mandiri bagi pelaku usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan keterampilan digital pelaku usaha setelah mengikuti program. Berikut rekapitulasi berdasarkan analisis data angket:

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai *Pretest-Posttest* Peserta

Desa	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Kenaikan (%)	Temuan Utama
Sungai Pinang	48	82	34%	Peserta mampu membuat foto produk standar, mengelola Facebook Page, dan membuat caption promosi dasar.
Kualu Nenas	45	80	35%	Peserta berhasil membuat identitas branding sederhana dan mengaktifkan akun marketplace ( <i>Shopee/Facebook Marketplace</i> ).
Rimbo Panjang	55	88	33%	Peserta mampu membuat video pendek, menyusun kalender konten, dan menargetkan iklan lokal sederhana.
Rata-rata Tiga Desa	49,3	83,3	34%	Terjadi peningkatan literasi digital, kemampuan membuat konten, dan pemahaman strategi promosi digital.

Tabel 4. Implementasi Program Tahap *Destiny*

Komponen	Sungai Pinang	Kualu Nenas	Rimbo Panjang
Pelatihan Konten	Foto produk & editing	Foto + branding	Video & storytelling
Media Sosial	Facebook Page	FB Marketplace, IG	IG, WA Business
Marketplace	-	Shopee, FB Market	Shopee, Tokopedia
Branding	Nama toko & logo sederhana	Logo + template konten	Katalog digital
Pendampingan	Posting & caption	Pengaturan toko	Iklan lokal

Hasil	15 akun bisnis	10 toko online	12 katalog & video
Komunitas Digital	Aktif	Aktif	Aktif & pusat koordinasi

Tahap *Destiny* telah menunjukkan bahwa pemanfaatan aset lokal melalui pendekatan ABCD mampu mempercepat proses adopsi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias. Pelatihan aplikatif, pendampingan intensif, serta pembentukan komunitas digital desa memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital, yang tercermin dari kenaikan skor *pretest-posttest* sebesar 34%.

Selain itu, terbentuknya ekosistem komunitas digital di tiga desa menjadi modal keberlanjutan program, karena setelah pendampingan selesai, komunitas ini tetap dapat menjalankan proses belajar, promosi, dan kolaborasi secara mandiri. Dengan demikian, tahap *Destiny* bukan hanya menghasilkan perubahan teknis, tetapi juga transformasi sosial dan kelembagaan yang memperkuat daya saing usaha hortikultura lokal.

## Pembahasan

### 1. *Discovery* (Mengidentifikasi Aset)

Hasil tahap *discovery* menunjukkan bahwa pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias di Desa Sungai Pinang, Kualu Nenas, dan Rimbo Panjang memiliki beragam aset strategis berupa aset manusia, fisik, sosial, dan ekonomi. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menekankan bahwa komunitas pada dasarnya memiliki potensi internal yang dapat dioptimalkan melalui identifikasi dan pengorganisasian aset secara sistematis. McKnight dan Russell (2021) menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan mengenali serta mengaktivasi aset lokal sebelum menghadirkan intervensi eksternal.

Dalam konteks pemasaran digital UMKM, pengalaman usaha dan jejaring sosial menjadi modal sosial penting yang mempercepat proses adaptasi teknologi. Penelitian Rahmawati dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa UMKM agribisnis dengan pengalaman usaha panjang dan relasi pelanggan yang kuat lebih mudah bertransformasi ke pemasaran digital ketika memperoleh pendampingan yang tepat. Temuan penelitian ini menguatkan hal tersebut, khususnya pada pelaku usaha di Rimbo Panjang yang memiliki jejaring konsumen perkotaan dan menunjukkan kesiapan adopsi media digital lebih tinggi dibanding desa lainnya.

Selain aset sosial, ketersediaan aset fisik seperti lahan pembibitan, fasilitas produksi, kepemilikan *smartphone*, dan akses internet menjadi fondasi penting transformasi digital. Setiawati et al. (2023) menyatakan bahwa infrastruktur digital dasar merupakan prasyarat minimal bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara efektif. Dengan demikian, persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan aset, melainkan rendahnya integrasi aset dan literasi digital, sehingga pendekatan berbasis aset relevan dijadikan fondasi pendampingan pemasaran digital.

## 2. *Dream* (Merumuskan Harapan dan Target Bersama)

Tahap *dream* memperlihatkan adanya kesadaran kolektif pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar dan peningkatan daya saing. Impian yang dirumuskan masyarakat, seperti terbentuknya komunitas belajar digital, SDM pengelola konten, dan sistem pemasaran daring yang berkelanjutan, mencerminkan proses transformasi kognitif dari pola pikir konvensional menuju orientasi digital. Hal ini selaras dengan teori *participatory visioning* yang menyatakan bahwa perubahan sosial yang berkelanjutan harus berangkat dari visi dan aspirasi yang dibangun secara partisipatif oleh komunitas itu sendiri (Chaskin et al., 2020).

Penelitian terbaru oleh Yusuf et al. (2023) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM akan lebih efektif apabila diawali dengan proses refleksi dan perumusan tujuan bersama, karena hal tersebut meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program. Dalam penelitian ini, temuan bahwa 70–80% pelaku usaha masih memiliki keterbatasan literasi digital justru menjadi pemicu munculnya impian kolektif untuk berubah, bukan sebagai faktor penghambat. Hal ini menunjukkan adanya kesiapan psikososial komunitas dalam menerima inovasi. Impian pembentukan komunitas digital desa juga sejalan dengan konsep *community of practice* dalam pembelajaran orang dewasa, di mana pengetahuan dan keterampilan dikembangkan melalui interaksi sosial dan praktik bersama (Wenger-Trayner & Wenger-Trayner, 2020). Dalam konteks UMKM hortikultura, komunitas digital berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, saling promosi, dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan. Hasil pembahasan tahap *dream* menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki visi bersama yang realistis dan kontekstual terkait pemasaran digital. Proses ini menandai pergeseran paradigma dari ketergantungan pada metode konvensional menuju kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital berbasis komunitas.

## 3. *Design* (Merumuskan Harapan dan Target Bersama)

Tahap *design* menghasilkan strategi konkret yang disusun berdasarkan aset dan impian masyarakat, seperti program pelatihan konten digital, pengembangan branding, optimalisasi marketplace, dan pembentukan pojok digital desa. Strategi ini mencerminkan prinsip *contextualized empowerment*, yaitu pemberdayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata dan kapasitas lokal (Sulaiman & Nugroho, 2021). Temuan bahwa pelaku usaha membutuhkan keterampilan fotografi produk, desain konten, dan branding sejalan dengan hasil penelitian Fitria et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas konten visual dan konsistensi identitas merek merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran digital UMKM. Perancangan output konkret seperti katalog digital, akun marketplace aktif, dan template konten menunjukkan pendekatan praktis dan aplikatif, yang menurut Ramadhani dan Putri (2021) sangat penting dalam pendampingan UMKM agar pelaku usaha tidak berhenti pada tataran konseptual. Selain itu, pembentukan *Digital Village Hub* atau pojok digital desa memperkuat dimensi kelembagaan dalam program pengabdian. Setiawati et al. (2023)

menekankan bahwa keberlanjutan program digitalisasi UMKM sangat ditentukan oleh adanya pusat belajar dan koordinasi di tingkat komunitas. Hasil pembahasan tahap *design* menunjukkan bahwa strategi yang dirancang telah selaras dengan kebutuhan, kapasitas, dan konteks lokal pelaku usaha. Pendekatan berbasis aset dan partisipatif menghasilkan rancangan program yang realistis, terukur, dan berpotensi berkelanjutan.

#### 4. *Destiny* (Implementasi dan Pendampingan Berkelanjutan)

Tahap *destiny* menunjukkan dampak nyata dari implementasi pendampingan pemasaran digital yang ditandai dengan peningkatan skor pretest-posttest rata-rata sebesar 34%. Capaian ini menegaskan bahwa pelatihan aplikatif dan pendampingan intensif efektif meningkatkan literasi digital serta keterampilan pemasaran pelaku usaha. Temuan tersebut sejalan dengan Arif dan Zunaidi (2024) yang menekankan efektivitas pendekatan *learning by doing* dalam mempercepat peningkatan kompetensi UMKM dibandingkan metode ceramah.

Perbedaan capaian antar desa menunjukkan bahwa konteks sosial dan geografis turut memengaruhi hasil implementasi. Pelaku usaha di Rimbo Panjang, misalnya, lebih berkembang dalam produksi video dan strategi iklan lokal, selaras dengan konsep *adaptive capacity* (OECD, 2020) yang menekankan kemampuan komunitas memanfaatkan peluang lingkungan untuk mempercepat inovasi. Pembentukan Komunitas Digital Hortikultura Kampar juga memperkuat keberlanjutan sosial program melalui wadah kolaborasi dan pembelajaran mandiri.

Keberlanjutan inovasi dalam tahap *destiny* tidak hanya tampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga transformasi sosial dan kelembagaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Wenger-Trayner dan Wenger-Trayner (2020) bahwa inovasi komunitas bertahan ketika didukung struktur sosial yang memungkinkan praktik bersama berlangsung secara kontinu. Dengan demikian, hasil program memperlihatkan penguatan daya saing usaha hortikultura pada level individu sekaligus komunitas.

Dibandingkan penelitian sebelumnya, seperti Ramadhani (2021) serta Wibowo dan Rahmawati (2020), studi ini menunjukkan perluasan fokus dari sekadar peningkatan keterampilan teknis menuju penguatan aset komunitas dan kelembagaan lokal. Pendekatan ABCD memungkinkan transformasi digital berlangsung lebih kontekstual dan berkelanjutan, ditandai tidak hanya oleh peningkatan skor pelatihan, tetapi juga terbentuknya komunitas digital desa dan pojok digital sebagai pusat belajar bersama.

Secara keseluruhan, keunggulan studi ini terletak pada integrasi pendekatan pemberdayaan berbasis aset dengan pendampingan pemasaran digital yang aplikatif, diferensiasi strategi antar desa sesuai konteks lokal, serta penciptaan mekanisme keberlanjutan melalui komunitas digital. Hasil ini tidak hanya mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memperluas kontribusi keilmuan dan praktik pengabdian masyarakat dalam digitalisasi UMKM hortikultura pedesaan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan pemasaran berbasis digital melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha bibit buah dan tanaman hias di Kabupaten Kampar secara signifikan. Temuan inti menunjukkan bahwa komunitas sasaran sebenarnya telah memiliki aset manusia, sosial, fisik, dan ekonomi yang kuat, namun belum terorganisasi dan terintegrasi dalam strategi pemasaran digital yang sistematis. Melalui tahapan *discovery, dream, design, dan destiny*, aset-aset tersebut berhasil diaktivasi sehingga mendorong peningkatan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, penguatan branding, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace, yang tercermin dari kenaikan rata-rata skor pretest-posttest sebesar 34%. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada pengintegrasian pendekatan pemberdayaan berbasis aset dengan pendampingan digital yang aplikatif dan partisipatif, sekaligus membuktikan bahwa transformasi digital UMKM hortikultura lebih efektif ketika berangkat dari potensi lokal dan visi kolektif komunitas. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa model pendampingan berbasis ABCD dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kebijakan dan program pengabdian masyarakat, khususnya untuk mendorong digitalisasi UMKM pedesaan secara inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, direkomendasikan agar program serupa direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik sejenis, disertai penguatan kelembagaan komunitas digital desa, dukungan infrastruktur, serta pendampingan berkelanjutan dari perguruan tinggi dan pemangku kepentingan terkait agar dampak transformasi digital dapat terus berkembang dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, A., & Zunaidi, A. (2024). Pendampingan pemasaran digital berbasis partisipatif bagi UMKM pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 45–58.
- Chaskin, R. J., Khare, A. T., & Joseph, M. L. (2020). *Participation, governance, and the new urban neighborhood*. Urban Institute Press.
- Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Kampar. (2023). *Profil sektor hortikultura Kabupaten Kampar tahun 2023*. Pemerintah Kabupaten Kampar.
- Fitria, R. (2022). Literasi digital sebagai strategi penguatan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112.
- Fitria, R., Nugroho, B., & Lestari, S. (2022). Pengaruh kualitas konten visual terhadap keberhasilan pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 33–44.
- Henny Rakhmawati, & Sartono, S. (2024). Transformasi digital UMKM hortikultura berbasis komunitas. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 65–78.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Peta jalan digitalisasi UMKM Indonesia 2021–2024*. KemenKopUKM RI.

- McKnight, J. L., & Russell, C. (2018). *The four essential elements of an asset-based community development process*. ABCD Institute.
- McKnight, J. L., & Russell, C. (2021). *Reconnecting the dots: Asset-based community development in practice*. ABCD Institute.
- Novianti, N., Roz, K., & Sa'diyah, M. (2021). Pemberdayaan masyarakat berbasis aset lokal dalam penguatan ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 89–99.
- Nurdayanah, N., Hasan, H., & Amiruddin, A. (2016). Pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan asset based community development (ABCD). *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(1), 1–12.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Prakosa, A., Farhan, F., Arrafi, F. L., Wahdiniatma, U. D., Shalihah, T. N., & Mandasari, A. (2023). Sosialisasi Perlindungan Aset Pemasaran Digital Untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(6), 248–252. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i6.637>
- Rahmawati, D., & Wibowo, A. (2022). Adopsi pemasaran digital pada UMKM agribisnis di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi*, 14(2), 120–131.
- Ramadhani, F. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan daya saing UMKM pertanian. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 55–67.
- Ramadhani, F., & Putri, L. (2021). Pendampingan UMKM berbasis praktik dalam pemanfaatan marketplace digital. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 3(2), 77–88.
- Ridwan, A., Karmila, R., & Syavita, O. (2025). Peningkatan Kompetensi Dosen Universitas Islam Batang Hari Dalam Membangun Ekosistem Pendidikan Tinggi Unggul. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 3(4), 133–150. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i4.1440>
- Setiawati, R., Pratama, A., & Hidayat, R. (2023). Pendampingan UMKM berbasis teknologi untuk keberlanjutan usaha. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 21–34.
- Sulaiman, A., & Nugroho, S. (2021). Pemberdayaan UMKM berbasis konteks lokal dan teknologi digital. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 6(1), 14–27.
- Wenger-Trayner, E., & Wenger-Trayner, B. (2020). *Learning to make a difference: Value creation in social learning spaces*. Cambridge University Press.
- Wibowo, A., & Rahmawati, D. (2020). Kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 95–106.
- Yulianto, A. (2021). Tantangan pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 10(2), 140–150.
- Yusuf, M., Sari, D. P., & Hidayah, N. (2023). Model pendampingan partisipatif dalam penguatan digital marketing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial*, 7(1), 60–72.