

PENINGKATAN LITERASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK GAPOKTAN

Eva Dolorosa¹, Imelda^{2*}, Rakhmad Hidayat³, Siti Sawerah⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia
imelda@faperta.untan.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital dan pemasaran online dapat menghambat petani dalam memasarkan produk pertanian secara efektif. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Gapoktan JUT dan Sepakat dalam menggunakan *digital marketing* melalui platform seperti *TikTok shop* dan *Facebook marketplace*. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Mitra kegiatan adalah Gapoktan JUT di Desa Sungai Duri II dan Gapoktan Sepakat di Desa Semudun, dengan kehadiran peserta sebanyak 48 orang. Evaluasi dengan menggunakan angket menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang *digital marketing* sebesar 30%, dengan 82% peserta merasakan kemudahan dalam mempraktikkannya. Meskipun 18% peserta masih mengalami kesulitan, namun pemahaman yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan potensi penjualan produk pertanian di masa depan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Sosial Media; Tiktok Shop; Facebook Marketplace; Kelompok Tani.

Abstract: *The lack of adequate knowledge and skills in using digital technology and online marketing can hinder farmers from effectively marketing agricultural products. This activity aims to enhance the understanding and skills of Gapoktan JUT and Sepakat members in utilizing digital marketing through platforms like TikTok Shop and Facebook Marketplace. The methods used include socialization, education, and hands-on practice with participants. The partners involved were farmer group JUT in Desa Sungai Duri II and farmer group Sepakat in Desa Semudun, with participant attendance 48 people. The evaluation with questionnaire showed a 30% increase in knowledge about digital marketing, with 82% of participants finding it easy to practice. Although 18% of participants still faced difficulties, the improved understanding is expected to enhance marketing effectiveness and the potential sales of agricultural products in the future.*

Keywords: *Digital Marketing; Social Media; Tiktok Shop; Facebook Marketplace; Farmer Group.*



Article History:

Received: 17-08-2024
Revised : 12-09-2024
Accepted: 17-09-2024
Online : 01-10-2024



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Pengembangan usahatani memerlukan perhatian penuh pada peningkatan produksi dan aspek pemasaran produk (Pelokila, 2020; Trymastuty et al., 2020). Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu petani memaksimalkan hasil usaha mereka, mengatasi tantangan pasar, memperkuat posisi tawar petani dan mengurangi ketergantungan petani dengan perantara atau tengkulak. Strategi pemasaran yang efektif penting, terutama karena produk pertanian bersifat mudah rusak, sehingga memerlukan penjualan dalam jumlah besar dan waktu yang singkat (Rasyid & Kusumawaty, 2018).

Perkembangan era digital saat ini menuntut petani agar mampu beradaptasi dengan teknologi informasi dan teknologi guna memperluas pangsa pasar (Juniawan et al., 2023). Pemasaran tradisional yang terbatas pada wilayah lokal dapat digantikan atau dilengkapi dengan *digital marketing* yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas (Rahmadieni & Wahyuni, 2022). Pemanfaatan teknologi bisa dilakukan melalui platform online, media sosial, dan *e-commerce*.

Digital marketing mencakup keseluruhan aktivitas dan proses yang melibatkan teknologi digital guna menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu kepada konsumen dan pihak terkait (Kannan & Li, 2017). Secara sederhana *digital marketing* diartikan sebagai upaya pemasaran yang berbasis teknologi dan operasionalnya dilakukan secara online (Rahmadieni & Wahyuni, 2022; Shabrina, 2019). *Digital marketing* memungkinkan petani untuk menjual produk mereka langsung ke konsumen atau pengecer, memotong perantara, dan mendapatkan harga yang lebih baik. Teknologi ini memungkinkan petani untuk memantau tren pasar dan harga secara *real-time*. Penggunaan *digital marketing* diklaim dapat mendongkrak penjualan karena menjangkau konsumen secara luas tanpa batas, cepat dan tepat (Afrilia, 2018; Gumilang, 2019).

Meskipun *digital marketing* berpotensi dalam peningkatan penjualan produk pertanian, namun penerapannya di kalangan petani dan kelompok tani masih terbatas. Banyak petani, terutama di wilayah pedesaan, terkendala dalam penggunaan teknologi digital dan pemasaran online. Pemasaran produk pertanian saat ini umumnya masih secara tradisional/konvensional, sehingga jangkauan pemasarannya masih terbatas dan produk belum banyak dikenal masyarakat (Adi et al., 2022; Affifudin et al., 2023). Petani belum pernah melakukan pemasaran secara online, karena rendahnya pengetahuan dan keterampilan petani dalam memahami *digital marketing*.

Hambatan ini dapat diatasi melalui upaya edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan, serta penyediaan akses teknologi yang lebih luas, sehingga mendorong petani untuk memanfaatkan *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* melalui media sosial menjadi fokus utama dalam beberapa kegiatan PKM, mengingat urgensinya di era perkembangan teknologi dan

informasi (Andriana et al., 2022; Habibi et al., 2022; Isaskar et al., 2024; Kusumawati et al., 2023; Ngoni et al., 2023). Melalui kegiatan pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial, petani dapat belajar cara mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Upaya ini dapat meningkatkan daya saing petani di pasar dan meningkatkan pendapatan. Dampak positif lainnya yaitu membantu memperkuat hubungan kelembagaan pada mitra.

Pelatihan *digital marketing* melalui media sosial kepada para petani yang tergabung dalam kelembagaan kelompok tani merupakan langkah yang sangat strategis. Kegiatan ini akan membantu petani dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk pertanian secara lebih luas dan efisien (Dipayanti et al., 2022; Syafitri & Pebriani, 2024). Selain itu, pelatihan ini juga akan memberikan mereka keterampilan praktis yang diperlukan petani untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi (Ningtyas et al., 2022). Hal ini menjadi alasan utama pentingnya melakukan kegiatan PKM dalam bentuk pelatihan *digital marketing*.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PKM ini yaitu melakukan pelatihan *digital marketing* melalui media sosial untuk peningkatan penjualan produk “Beras Bestari” dan perluasan pangsa pasar. Tujuan kegiatan PKM yaitu: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani mengenai pentingnya *digital marketing* melalui media sosial; dan (2) memberikan pelatihan dan praktik langsung kepada petani dalam pembuatan akun media sosial untuk pemasaran produk dan kegiatan promosi produk melalui media sosial.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan PKM terdiri dari dua kelompok tani yang berlokasi di Kecamatan Sungai Kunyit, yaitu (1) Gapoktan Sepakat di Desa Semudun, dan (2) Poktan JUT di Desa Bukit Batu. Kedua mitra PKM bergerak pada usaha budidaya padi, dengan hasil produksi dalam bentuk gabah kering dan beras. Produk yang dihasilkan sudah menggunakan pengemasan yang rapi dan menarik serta memiliki merek dagang “Beras Bestari”. Produk yang dihasilkan telah memiliki kualitas dan kapasitas yang memadai namun pemasarannya masih dilakukan secara konvensional. Upaya perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* melalui media sosial. Kegiatan PKM dilaksanakan di Kecamatan Sungai Kunyit Kabupaten Mempawah selama enam bulan, diawali dengan pra kegiatan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan dalam kegiatan PKM dijelaskan sebagai berikut:

1. Pra kegiatan. Pada tahap ini tim PKM menghubungi penyuluh pertanian dan mitra di lokasi setempat untuk berdiskusi mengenai rangkaian kegiatan PKM, penentuan lokasi dan jadwal kegiatan PKM.
2. Pelaksanaan kegiatan PKM melalui metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada mitra. Kegiatan penyuluhan berupa

pemaparan materi dan informasi mengenai pentingnya *digital marketing* dalam perluasan pangsa pasar dan peningkatan pendapatan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada petani dalam membuka akun media sosial *Facebook* dan *Tiktok shop* serta memasarkan produk beras dalam akun media sosial.

3. Evaluasi kegiatan. Tahap ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang berisikan daftar pertanyaan mengenai *digital marketing* dan media sosial. Penyebaran angket dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum dan setelah kegiatan PKM, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan PKM. Kriteria evaluasi yang digunakan yaitu: (1) Respon petani dalam menerima materi sebagai pengetahuan baru yaitu dengan melihat keantusiasan peserta dalam mengikuti kegiatan PKM, (2) Pengetahuan petani terhadap peran media sosial sebagai sarana pemasaran produk, (3) Kemampuan petani dalam memahami pentingnya penerapan *digital marketing*, (4) Kemampuan petani dalam melakukan praktek pemasaran melalui media sosial, dan (5) Kemauan petani untuk melakukan dan menerapkan hasil pelatihan secara berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM pelatihan *digital marketing* melalui media sosial dilaksanakan pada hari Sabtu, 6 Juli 2024. Pelatihan ini diadakan di dua lokasi mitra yang berbeda, yaitu Gapoktan JUT di Desa Sungai Duri II dan Gapoktan Sepakat di Desa Semudun. Tempat pelaksanaan PKM berada di salah satu rumah anggota kelompok tani. Pelaksanaan kegiatan PKM tidak digabung dalam satu lokasi mengingat jarak kedua lokasi yang berjauhan. Lokasi kegiatan dipilih yang berdekatan dengan tempat tinggal peserta, dengan tujuan menciptakan situasi yang kondusif dan nyaman sehingga mempermudah proses penerimaan dan pemahaman materi (Haryanto, 2018; Sufianzah et al., 2018).

Selama pelaksanaan kegiatan PKM, tanggapan dari anggota kedua mitra sangat positif. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat kehadiran yang mencapai 95% dari anggota yang diundang atau sebanyak 48 orang. Kegiatan ini juga dihadiri oleh para penyuluh pertanian yang bertugas di Kecamatan Sungai Kunyit, baik dari desa lokasi mitra maupun desa lain di luar lokasi mitra. Proses pelaksanaan PKM diawali dengan pengisian angket *pre-test* untuk mengukur perubahan pengetahuan anggota mitra.

Setelah pengisian angket *pre-test*, tahap berikutnya adalah penyuluhan atau sosialisasi. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar *digital marketing*, yang mencakup definisi, pentingnya penggunaannya, manfaat, serta alat dan jenis platform media sosial yang akan digunakan (Gambar 1). Definisi *digital marketing* yang diperkenalkan kepada anggota mitra adalah sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi

digital dan platform online untuk kegiatan promosi produk. Pentingnya penggunaan *digital marketing* dijelaskan melalui beberapa poin, antara lain dapat diterapkan pada semua jenis usaha, mampu meningkatkan pendapatan, membantu membangun merek usaha, memungkinkan penggunaan berbagai perangkat, serta menjangkau konsumen secara lebih spesifik, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Anggota mitra saat menyimak materi *digital marketing*

Manfaat *digital marketing* yang disampaikan meliputi jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, serta kemudahan dalam transaksi. Dalam kegiatan PKM ini, anggota Gapoktan diperkenalkan dengan platform media sosial seperti *TikTok shop* dan *Facebook marketplace*, yang dapat membantu dalam pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien.

TikTok shop dan *Facebook marketplace* diperkenalkan dalam kegiatan PKM karena keduanya memiliki potensi besar untuk pemasaran produk. *TikTok shop* saat ini sangat populer di kalangan berbagai usia, sehingga menawarkan jangkauan pasar yang luas dan peluang pemasaran yang efektif (Khasanah et al., 2023; Nurhasanah et al., 2023; Priatama et al., 2021; Riska Amelia & Yuwita, 2023). Sementara itu, *Facebook marketplace* dikenal karena kemudahan penggunaannya dan biaya yang rendah, sehingga menjadi salah satu media yang terbaik dalam meningkatkan penjualan (Arizal et al., 2021; Nurhadi et al., 2023; Permata et al., 2023; Purwasih & Yogatama, 2023; Susanto et al., 2020). Peserta juga mendapatkan informasi mengenai sejarah, keunggulan, dan manfaat dari kedua platform ini, yang diharapkan dapat membantu mereka memanfaatkan *digital marketing* dengan lebih baik (Gambar 2).



Gambar 2. Sosialisasi *digital marketing* oleh narasumber

Setelah tahap penyuluhan dan sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik penggunaan *digital marketing* pada platform media sosial *TikTok shop* dan *Facebook marketplace* (Gambar 3). Pada tahap ini, peserta diajarkan langkah-langkah mulai dari pembuatan akun hingga penambahan produk yang akan dipasarkan secara online. Peserta juga diberi kesempatan untuk berdiskusi dan mempraktikkan promosi produk melalui kedua platform tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penguasaan cara kerja masing-masing platform, dan peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari kegiatan PKM.



Gambar 3. Praktek pembuatan akun dan penambahan produk

Pada tahap akhir kegiatan, seluruh peserta diminta untuk mengisi angket *post-test* guna mengevaluasi peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka. Hasil evaluasi menyatakan terjadinya peningkatan pengetahuan *digital marketing* sebesar 30% dan 82% peserta merasakan kemudahan dalam mempraktikkan *digital marketing*. Kegiatan PKM berdampak positif bagi peserta, dengan sebagian besar peserta telah menyadari pentingnya penggunaan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan produk. Sebagian besar peserta juga memahami bahwa perangkat digital (handphone dan laptop) bermanfaat dalam implementasi *digital marketing* melalui platform media sosial seperti *TikTok* dan *Facebook*. Meskipun demikian, 18% peserta masih mengalami kesulitan dalam mempraktikkan *digital marketing*, kemungkinan karena faktor usia yang mempengaruhi produktivitas mereka.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM pelatihan *digital marketing* di Gapoktan JUT dan Sepakat menunjukkan partisipasi anggota yang sangat baik, dengan kehadiran peserta sebanyak 48 orang. Dampak positif kegiatan PKM terlihat dari peningkatan pengetahuan *digital marketing* sebesar 30%. Implementasi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pemahaman anggota mengenai pemasaran online. Saran untuk kegiatan PKM ini yaitu perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi *digital marketing* secara konsisten, pemberian dukungan kepada kelompok tani untuk memperluas pemasaran dan menjalin kemitraan, serta perhatian terhadap penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran penerapan *digital marketing* dalam pemasaran produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Tanjungpura yang telah mendanai kegiatan ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, *6*(2), 126–132. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Affifudin, M., Purwanto, P., Maryono, M., Ansori, M., & Fuad Hasyim, A. (2023). Digitalisasi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Olahahan Hasil Pertanian. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, *3*(2), 40–50. <https://doi.org/10.57152/consen.v3i2.890>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, *6*(2), 1477–1485. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Arizal, Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi pemanfaatan Facebook marketplace dalam manajemen periklanan. *Syntax Idea*, *3*(6), 1278–1289.
- Dipayanti, K., Lesmana, R., & Pratama, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat. *Idea Abdimas Journal*, *1*(1), 44–52. <https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Habibi, N. S., Fitrianti, R. N., Efendi, J., & Kasanova, R. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Larangan Tokol Jawa Timur. *Jurnal*

Masyarakat Mandiri, 6(3), 2275–2288.

- Haryanto, B. (2018). Hubungan antara pelayanan pelatihan dan kondisi tempat pelatihan terhadap efektivitas pelatihan di Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4S) Mitra Mandiri Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten LAMPUNG TENGAH. *Jurnal AgroSain*, 1(1), 1–16.
- Isaskar, R., Muhaimin, A. W., Setiawan, B., Shinta, A., Andriani, D. R., Gutama, W. A., Rayesa, N. F., Faizal, F., Priminingtyas, D. N., Pratiwi, D. E., Aprilia, D., Mamilianti, W., Ainiyah, R., & Utami, D. C. (2024). Pelatihan Pembuatan Eco-Enzyme dan Pemasaran Produk Turunannya Melalui Media Sosial pada Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(4), 3815–3825.
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan digital marketing guna meningkatkan kompetensi masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17–25. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khasanah, D. R. A., Muzammil, M., Masduki, L. R., & Ferawati, E. (2023). Pemasaran Digital melalui Tiktok Shop dan Shopee pada produk Nsr Carica Desa Bawang Kabupaten Batang. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–144. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v5i1.5046>
- Kusumawati, A., Hidayat, A. A., Rospricilia, T. A., Verdiana, Y. Q., Al Kanza, R. T. T. H., & Hadyanto, F. D. (2023). Pelatihan Optimalisasi Sosial Media dan Google Business Sebagai Media Pemasaran di Sektor Peternakan Telur Bebek. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(4), 3770–3781. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16370>
- Ngoni, M. S., Bana, M. V. M., Keraru, E. N., Cordanis, A. P., Taopan, R. A., & Sudirman, P. E. (2023). Pengenalan Digital Marketing dalam Memasarkan Produk Inovasi Sambal Tomat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(3), 2949–2956. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.15108>
- Ningtyas, S., Asmono, R. T., Nurlaela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2022). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 27–34. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol1no01.242>
- Nurhadi, Jusia, P. A., Naibaho, R., Khairuldi, Winanto, E. A., Sandra, D., Irawan, B., & Suwanto. (2023). Pelatihan Digital Marketing menggunakan Facebook Ads dan marketplace Shopee sebagai strategi peningkatan penjualan pada UMKM Madu Mayeesha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 2(1), 67–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33998/jpmu.v2i1> E-ISSN:
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. (2023). Media sosial Tiktok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Dan Humaniora)*, 7(2), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Pellokila, M. R. (2020). Strategi pemasaran hasil pertanian dalam upaya peningkatan pendapatan petani di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*, 1, 34–43.
- Permata, R. P., Alifah, A. N., & Fadhillah, H. N. (2023). Penggunaan fitur Facebook untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1561–1570.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwasih, T. R., & Yogatama, A. N. (2023). Analisis pemanfaatan Facebook sebagai

- media promosi (Studi pada Freyo Strike Kota Malang). *MDP Student Conference*, 521–529.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Rasyid, T. H., & Kusumawaty, Y. (2018). Manajemen Mutu Produk Hortikultura di Hypermart Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 9(1), 120–136.
- Riska Amelia, & Yuwita, N. (2023). Analisis digital marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita sebagai new media promotion di era disrupsi menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sufianzah, A., Nasir, & Musnadi, S. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pelatihan serta dampaknya pada kinerja pegawai (Studi kasus pada pejabat Eselon Iv di lingkungan Pemerintah Daerah Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 2(2), 164–170.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Syafitri, L., & Pebriani, R. A. (2024). *Pelatihan digital marketing hasil pertanian untuk meningkatkan pendapatan usaha di desa Tapus*. 8, 2016–2022.
- Trymastuty, B., Alfannisa, H. R., & Dianastiti, F. E. (2020). Pemasaran produk hasil pertanian Desa Pasuruhan Kecamatan Mertoyudan melalui media sosial: Strategi pendampingan terstruktur. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 117–121. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3148>