
Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital pada hasil pertanian

Desta Ovilini¹, Sugito Sudjalmo¹, Wandi Aprianto¹, Cresensia Devi²

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Widya Dhrama Pontianak, Indonesia

²Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Widya Dhrama Pontianak, Indonesia

Penulis korespondensi : Desta Ovilini

E-mail : destaovilini18@gmail.com

Diterima: 29 Januari 2025 | Direvisi 22 Maret 2025 | Disetujui: 22 Maret 2025 | Online: 24 Maret 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Internet merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu bisnis. Di era saat ini hampir semua bisnis memerlukan internet untuk mendukung proses bisnis tersebut. Adapun kegunaan internet yang dikenalkan kepada masyarakat dalam sosialisasi ini adalah media pemasaran digital seperti media sosial. Sosialisasi ini dilakukan di Desa Pancaroba pada tanggal 28 September 2024. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, meningkatkan daya saing produk pertanian, dan juga bisa meningkatkan pendapatan petani. Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi, tanya jawab, dan pelatihan. Kegiatan ini diikuti oleh 40 masyarakat Desa Pancaroba. Evaluasi kegiatan menggunakan dua instrumen yaitu test dan survey tingkat kepuasan kegiatan. Hasil evaluasi berupa pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sesudah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebesar 24%. Nilai 24% menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan telah memberikan manfaat bagi para peserta. Nilai survey kepuasan peserta yaitu 83%, nilai ini menunjukkan peserta sangat puas terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM).

Kata kunci: internet; pemasaran digital; media sosial

Abstract

The internet is one of the supports for the success of a business. In the current era, almost all businesses need the internet to support the business process. The use of the internet that is introduced to the community in this socialization is digital marketing media such as social media. This socialization was conducted in Pancaroba Village on 28 September 2024. The purpose of this activity is to increase community knowledge and skills, increase the competitiveness of agricultural products, and can also increase farmers' income. The methods used were lectures, discussions, questions and answers, and training. This activity was attended by 40 people from Pancaroba Village. The evaluation of the activity used two instruments, namely a test and a survey of the level of satisfaction with the activity. The evaluation results in the form of pretests and posttests showed an increase in participants' knowledge after participating in community service activities by 24%. A value of 24% indicates that the activities carried out have provided benefits to the participants. The participant satisfaction survey value is 83%, This value shows that participants are delighted with service to society (PKM) activities.

Keywords: internet; digital marketing; social media

PENDAHULUAN

Teknologi internet membawa banyak manfaat positif bagi masyarakat terutama bagi para pelaku usaha, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi, dan salah satunya juga memudahkan pemasaran produk. Kehadiran teknologi membuat meningkatnya kemakmuran

masyarakat (Hariyanto et al., 2023). Pemanfaatan teknologi internet salah satunya dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk bisnis online sangat banyak digunakan terutama di masa pandemi covid-19 (Septiani et al., 2021). Berdasarkan data BPS tahun 2024 80% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Seperti yang diketahui bahwa sekarang manusia mulai memasuki era society 5.0 yang dapat diartikan sebagai sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi (Nastiti & Abdu, 2020). Namun peningkatan akses internet di Indonesia belum disertai dengan kesiapan kemampuan digital masyarakatnya (Jayanthi & Dinaseviani, 2022).

Salah satu permasalahan dalam pemanfaatan teknologi internet ialah, selama ini banyak masyarakat yang masih kaku dalam memasarkan produk mereka, seperti hasil pertanian di desa-desa. Banyak masyarakat yang masih bergantung kepada pedagang sebagai perantara atau toko tani, dan kemudian nanti akan didistribusikan ke pasar atau bahkan ke supermarket. Dalam hal ini petani tidak dapat menentukan harga jual, dan para petani juga tidak dapat menjangkau pasar lebih luas. Seperti saat ini bahwa manusia sudah mulai memasuki masyarakat 5.0 yang diartikan sebagai sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia serta berbasis teknologi (Nastiti dan Abdu, 2020).

Pada dasarnya pemasaran berpijak pada konsep inti yang terdiri dari konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, dan nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, 2000). Sistem pemasaran melalui internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung, interaktif dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handika dan Sulistiawati, 2021) menyatakan bahwa penggunaan media internet memiliki hubungan yang sangat nyata dengan pemanfaatan internet, dan sebagai layanan sarana promosi yang nyata dan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.

Desa Pancaroba merupakan salah satu desa yang ada di Kalimantan Barat, menghadapi tantangan yang cukup kompleks terkait dengan pemasaran hasil pertanian. Pemasaran hasil pertanian merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh petani di Desa Pancaroba, banyak petani yang kesulitan dalam menjual hasil pertaniannya dengan harga yang layak. Beberapa faktor yang menyebabkan masalah ini adalah terbatasnya akses informasi pasar, kurangnya jaringan distribusi, serta ketergantungan pada tengkulak atau pedagang perantara yang seringkali merugikan petani di Desa Pancaroba. Selain itu, banyak petani yang belum memiliki pengetahuan tentang cara memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, sehingga terjebak dalam sistem perantara yang seringkali membuat harga jual mereka menurun.

Pengenalan internet dan media sosial sebagai sarana layanan promosi memberikan edukasi kepada masyarakat, terutama bagi masyarakat di Desa Pancaroba Kabupaten Kubu Raya yang mayoritas masyarakatnya adalah petani. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi-informasi yang terkait dengan produk tersebut (Augustinah dan Widayati, 2019). Tentunya internet dan media sosial sangat penting terutama bagi masyarakat desa dalam memasarkan produk, karena dengan jangkauan yang luas dan biaya yang lebih rendah, mereka juga dapat memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih besar, meningkatkan penjualan, dan membuka peluang untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

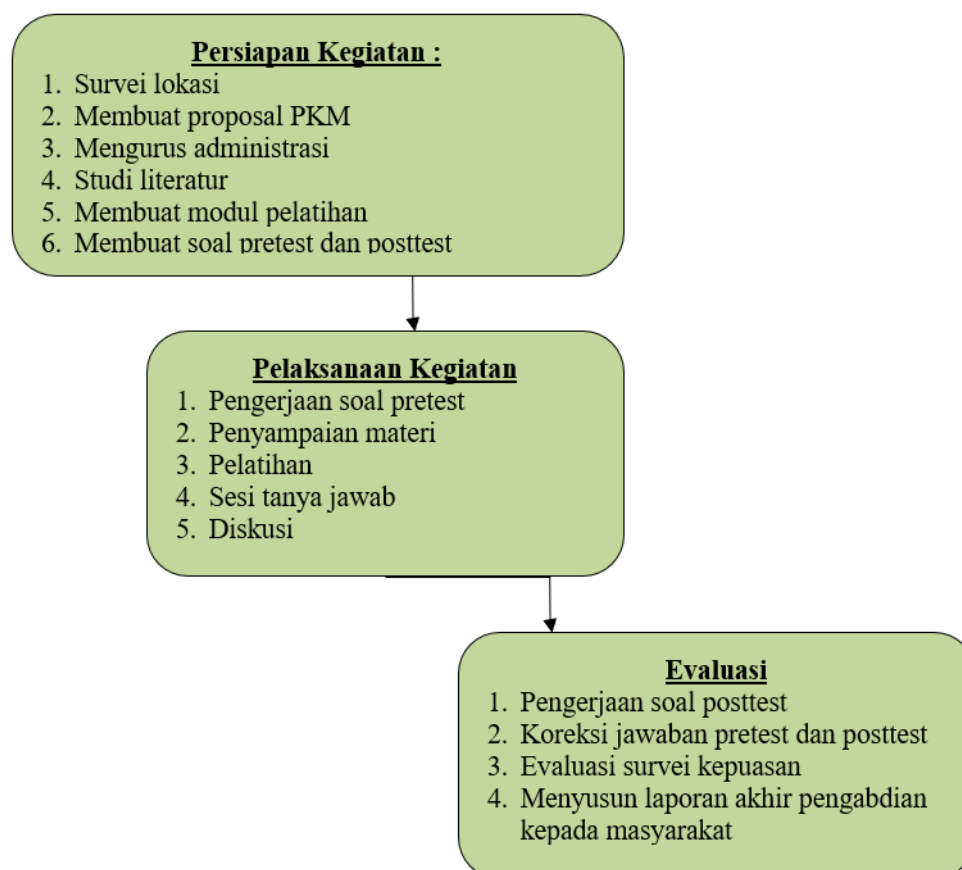
Pelatihan pemasaran produk lokal secara online pada masyarakat desa sudah pernah dilakukan oleh (Lestari et al., 2020) dengan materi yang disampaikan yaitu tentang pemasaran produk lokal secara online melalui media sosial. Sosialisasi pemanfaatan internet dalam memasarkan produk hasil usaha masyarakat oleh (Hidayat et al., 2021) bertujuan untuk memberikan pelatihan bagaimana memanfaatkan jaringan internet dalam memasarkan atau mengembangkan hasil usaha yang dimilikinya agar memiliki nilai jual yang tinggi dan produk yang dijual tidak hanya dijual pada lokasi lokal saja melainkan dapat dijangkau oleh konsumen secara luas, metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu dengan ceramah, pelatihan, diskusi, dan tanya jawab. Penerapan digital marketing membuat bertambahnya pengetahuan terutama dalam menerapkan strategi digital marketing (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Hasil dari pengabdian masyarakat yaitu masyarakat di kecamatan Medan

Labuhan yang mengikuti sosialisasi ini mendapatkan pemahaman bagaimana memanfaatkan internet dan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Beberapa kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu tentang pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa sosialisasi pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital sangat penting dalam karena dapat memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk memasarkan produk mereka tanpa batasan geografis. Melalui internet produk dari daerah terpencil dapat dijangkau oleh konsumen diberbagai wilayah (Sukmasetya et al., 2021). Selain itu media sosial sebagai jembatan informasi dan pemberdayaan petani (Suprihandari, 2024). Sosialisasi ini bermanfaat bagi masyarakat pedesaan untuk mengenal dan memahami fungsi internet dan jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara online. Tujuan yang ingin dicapai yaitu diharapkan peserta sosialisasi dapat mempraktikkan cara memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan internet dan media sosial.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Pancaroba Kecamatan Sungai Ambawang, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Peserta dalam kegiatan ini sebanyak 40 orang. Adapun mitra kami adalah Desa yang ada Kabupaten Kubu Raya. Kegiatan dilaksanakan secara on visit (tatap muka langsung). Metode pelaksanaan kegiatan secara runtut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Adapun alur pelaksanaan kegiatan PKM adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan diawali dengan melakukan survey lokasi dan mencari informasi tentang pekerjaan masyarakat di Desa Pancaroba, yang selanjutnya berkoordinasi dengan kepala desa dan para aparat desa sebagai mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Kemudian mempersiapkan administrasi seperti proposal, surat menyurat yang diperlukan. Mempersiapkan materi dan

membuat soal pretest dan posttest dengan cara studi literatur serta pembuatan file presentasi untuk media penyampaian dan pelatihan bagi masyarakat desa.

2. Tahap pelaksanaan diawali dengan acara seremonial pembukaan, kemudian memberikan pretest terlebih dahulu sebelum diberikan materi kepada peserta. Selanjutnya memberikan pelatihan demo pemasaran digital, melakukan sesi tanya jawab, dan diskusi.
3. Tahap evaluasi dilanjutkan dengan pengerjaan soal posttest. Setelah melakukan pengerjaan posttest, tim juga melakukan survei tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan PKM. Setelah posttest dikerjakan dan lembar jawaban dikumpulkan, maka tim akan menilai hasil pengerjaan pretest dan posttest. Terakhir adalah mengolah hasil survei tingkat kepuasan dan membuat laporan akhir kegiatan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Program pegabdian kepada masyarakat diawali dengan penyusunan jadwal pelaksanaan dengan terlebih dahulu tim pelaksana berkoordinasi dengan pihak desa sebagai mitra PKM. Tahap persiapan juga merencanakan konsep strategi penyampaian materi dan pelatihan yang dilakukan oleh tim pelaksana. Selain itu pada tahap perencanaan ini juga merencanakan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan PKM serta menyusun materi, instrumen pretest, posttest terkait dengan penggunaan internet untuk pemasaran digital, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rapat Persiapan Bersama Tim PKM.

Persiapan rapat pertama dilakukan di haruna coffee sebagai persiapan untuk merealisasikan agenda kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dijalankan bersama tim dan mitra.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dimulai dengan acara seremonial pembukaan oleh ketua tim dan sambutan oleh kepala desa. Selanjutnya proses pelatihan dibagi menjadi dua tahapan yaitu penyuluhan dan dilanjutkan dengan pelatihan (Angga et al, 2022). Adapun rangkaian pelaksanaan di bawah ini:

1. Penyampaian materi tentang internet

Sebelum diberikan edukasi tentang internet, terlebih dahulu dilakukan pretest oleh tim PKM untuk mengukur pengetahuan peserta, dan selanjutnya disampaikan materi. Materi internet dibagi menjadi beberapa sub materi yakni pengertian internet, sejarah internet, dan manfaat internet, dan terlihat peserta sangat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan tersebut, seperti terlihat pada gambar 3 dan gambar 4.



Gambar 3. Pembukaan Kegiatan dan Materi Pendahuluan



Gambar 4. Penyampaian Materi Internet

Pelaksanaan penyampaian materi tentang pengenalan internet oleh Cresensia Devi, S.Kom.,M.Kom bersama dengan Sugito Sudjalmo, S.E., M.M.

2. Penyampaian materi tentang pemasaran digital

Materi tentang pemasaran digital dibagi menjadi beberapa sub materi yakni definisi pemasaran digital, fungsi pemasaran digital, strategi pemasaran digital, dan contohnya yang dibawakan oleh Wandi Aprianto, S.Kom., M.M.S.I. Peserta terlihat sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Penyampaian Materi Pemasaran Digital

Penyampaian materi oleh Wandi Aprianto, S.Kom., M.M.S.I. di dengarkan dengan baik oleh para peserta dan peserta juga aktif dalam memberikan beberapa pertanyaan mengenai materi yang disampaikan.

Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital pada hasil pertanian

3. Pelatihan menggunakan media sosial untuk pemasaran digital

Proses pelatihan dilaksanakan di Kantor Desa Pancaroba. Setelah diberikan materi, narasumber yaitu Desta Ovilini, S.Kom., M.M. kemudian melakukan demo memasarkan produk hasil pertanian secara langsung menggunakan media sosial TikTok, seperti pada Gambar 6. Peserta diminta untuk aktif mengikuti kegiatan tersebut, dan setelah diberikan simulasi peserta diberikan kesempatan untuk bertanya. Jika ada pertanyaan maka akan langsung dijawab oleh tim PKM. Kemudian tim membagikan posttest kepada peserta serta kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan ini. Kegiatan terakhir adalah penutupan.



Gambar 6. Simulasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah tim selesai memberikan ujian pretest dan posttest kepada peserta. Pengujian pretest dan posttest dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman mengenai materi yang telah disampaikan. Pretest dan Posttest terdiri dari 10 soal dengan format pilihan ganda. Soal pretest dan posttest sama untuk mengetahui apakah masyarakat yang menjadi peserta sudah memahami dan ingat dengan pertanyaan dan jawaban yang tepat. Berikut ini penyajian instrumen evaluasi soal pretest, posttest, dan evaluasi tingkat kepuasan kegiatan seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi Pretest dan Posttest

No	Pembahasan	Pertanyaan
1	Internet	Internet adalah? Internet bukan aplikasi melainkan? Apa yang bisa dilakukan dengan internet? Pengguna dapat terhubung ke internet menggunakan apa? Pentingkah penggunaan internet?
2	Pemasaran Digital	Pemasaran digital adalah? Sebutkan contoh media pemasaran digital? Pemasaran digital apakah bisa untuk bisnis? Bagaimana cara meningkatkan pemasaran digital? Apa kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran digital?

Tabel 2. Instrumen Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna

No	Pertanyaan
1	Saya merasa puas dengan metode atau cara penyampaian dalam sosialisasi ini
2	Sosialisasi ini sesuai dengan harapan saya
3	Sosialisasi ini bermanfaat bagi saya

No	Pertanyaan
4	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan ini memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya
5	Setiap pertanyaan dijawab dan ditindak lanjuti dengan baik
6	Saya bersedia mengikuti kegiatan ini lagi jika ada kelanjutannya

Selain instrumen evaluasi pretest dan posttest yang terdiri dari 10 soal pilihan ganda dan 6 pertanyaan tingkat kepuasan kegiatan. Berdasarkan pretest dan posttest, tim mengevaluasi nilai. Hasil evaluasi disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Pretest dan Posttest

Peserta	Nilai Pretest	Nilai Posttest
1	6	9
2	6	9
3	7	8
4	4	10
5	5	8
6	6	8
7	5	9
8	4	7
9	8	9
10	4	7
11	8	10
12	7	9
13	7	9
14	6	8
15	6	7
16	5	7
17	8	10
18	6	8
19	5	7
20	6	8
21	7	9
22	7	9
23	6	8
24	6	8
25	7	10
26	6	8
27	5	7
28	6	7
29	8	10
30	5	8
31	6	8
32	7	9
33	6	9
34	8	10
35	4	7
36	5	7
37	7	8
38	7	7
39	6	9

Peserta	Nilai Pretest	Nilai Posttest
40	5	7
Rata-rata	6.1	8.3

Pada tabel 3 menunjukkan nilai pada pretest dan posttest. Rata-rata nilai pretest adalah 6.1. Secara umum nilai rata-rata pretest sebesar 6 dan rata-rata nilai posttest 8. Hal ini menunjukkan kenaikan nilai pengetahuan sebesar 24% artinya ada peningkatan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan peserta terhadap materi yang disampaikan oleh narasumber/tim PKM. Hasil survey tingkat kepuasan masyarakat terhadap kegiatan ini menggunakan 6 pertanyaan dengan 5 skala, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS, (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Hasil survey tingkat kepuasan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Survei Tingkat Kepuasan Kegiatan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan metode atau cara penyampaian dalam sosialisasi ini	30	8	2	0	0
2	Sosialisasi ini sesuai dengan harapan saya	29	7	4	0	0
3	Sosialisasi ini bermanfaat bagi saya	36	2	2	0	0
4	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan ini memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya	32	4	4	0	0
5	Setiap pertanyaan dijawab dan ditindak lanjuti dengan baik	35	4	1	0	0
6	Saya bersedia mengikuti kegiatan ini lagi jika ada kelanjutannya	33	5	2	0	0

Berdasarkan tabel 4., didapatkan hasil bahwa untuk pertanyaan 1 75% menjawab sangat setuju, 20% menjawab setuju, dan 5% menjawab netral. Untuk pertanyaan 2, 72,5% menjawab sangat setuju, 17,5% menjawab setuju, dan 10% menjawab netral. Untuk pertanyaan 3, 90% menjawab sangat setuju, 5% menjawab setuju, dan 5% menjawab netral. Untuk pertanyaan 4, 80% menjawab sangat setuju, 10% menjawab setuju, dan 10% menjawab netral. Untuk pertanyaan 5, 87,5% menjawab sangat setuju, 10% menjawab setuju, dan 2,5% menjawab netral. Untuk pertanyaan 6, 82,5% menjawab sangat setuju, 12,5% menjawab setuju, dan 5% menjawab netral.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi meningkatkan wawasan, pengetahuan, serta keterampilan kepada masyarakat yang menjadi peserta sosialisasi dalam mengenal internet untuk pemasaran digital sebagai contoh memanfaatkan sosial media. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang diberikan. Dari hasil pretest dan posttest terdapat kenaikan 24% mengenai wawasan, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat di Desa Pancaroba. Respon terlihat dari hasil survey kepuasan pada peserta yang menunjukkan hasil 83%. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital pada hasil pertanian di Desa Pancaroba, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman baru kepada para petani mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan hasil pertanian mereka. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini dapat dianggap sukses, karena telah berhasil memberikan wawasan baru serta meningkatkan motivasi petani untuk memanfaatkan pemasaran digital. Namun, untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi ini, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lebih mendalam dan pendampingan berkelanjutan, terutama bagi petani yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Marulian sebagai Kepala Desa Pancaroba Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat. Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada tim Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Widya Dhrama Pontianak, masyarakat Desa Pancaroba yang telah mendukung baik dari dana, fasilitas, dan motivasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Angga, B. A., Johari, M., & Hariono. (2022). Strategi Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut dalam Mendukung Pariwisata di Desa Kertasari Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(1), 56–63.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1-20.
- Handika, I.D.S., & Sulistiawati, A. (2021). Penggunaan dan Pemanfaatan Internet untuk Pertanian dan Perannya Terhadap Tingkat Pendapatan Petani (Kasus: Gapoktan Bina Tani Warga Punggupay Desa Suntenjaya Bandung Barat). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(2), 233-255.
- Hariyanto, Susanti, P. A., Hadjaat, M., Wasil, M., & Susilawati, A. D. (2023). Meningkatkan Literasi Teknologi di Masyarakat Pedesaan Melalui Pelatihan Digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(2), 12–21.
- Hidayat, D., Ramli., & Harahap, U.N. (2021). Pemanfaatan Internet Dalam Memasarkan Hasil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Tunas Bangsa*, 75-80.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia selama Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, 24(2), 187-200.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran. (Edisi 12 Jilid 1 & 2) Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Lestari, R., Putra, Y.I., & Hakiki, M. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Lokal Secara Online Kepada Masyarakat Desa Aburan Batang Tebo Kecamatan Tebo Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-21.
- Nastiti, F.E., & Abdu, A.R.N. (2020). Kajian: Kesiapan Pendidikan Indonesia Menghadapi Era Society 5.0. *J Kajian Teknologi Pendidikan*, 5(1), 61-66.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B.S., Nugroho, W., & Ardiyansah, S.H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas*, 4(3). 322-327
- Suprihandari, M. D. (2024). *Media Sosial sebagai Jembatan Informasi dan Empowering Petani dan Sistem Pangan Global*. 2(6), 309–319.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609