

---

## **Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan buah salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

**Liesta Verawati, Muhamad Syaeful Anwar, Jerolin Parabawa Aji, Hilman Zaenal Mutaqin**

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang

Penulis korespondensi : Liesta Verawati

E-mail : liestavera@gmail.com

Diterima: 17 April 2025 | Direvisi: 25 April 2025 | Disetujui: 28 April 2025 | Online: 07 Mei 2025

© Penulis 2025

### **Abstrak**

Pemasaran digital melalui platform *e-commerce* dan media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi pelaku usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil salak pondoh. Meskipun memiliki potensi besar, para petani salak di wilayah ini masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama karena ketergantungan pada tengkulak dan minimnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani salak dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan akun Shopee dan Instagram Shop. Metode kegiatan ini mencakup tahap pendahuluan (identifikasi masalah), pelaksanaan (pemaparan materi dan pelatihan praktis), serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terhadap pemasaran digital. Disimpulkan bahwa pelatihan ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing produk salak dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengembangan konten, branding, dan manajemen usaha agar dampak program berkelanjutan.

**Kata kunci:** pemasaran digital; *social commerce*; *e-marketplace*; buah salak

### **Abstract**

Digital marketing through e-commerce platforms and social media has become an effective strategy for expanding market reach, particularly for business actors. This community engagement activity was conducted in Girikerto Village, Turi Sub-district, Sleman Regency, Yogyakarta, which is known as one of the main production centers of *salak pondoh* (a variety of snake fruit). Despite its great potential, salak farmers in this area continue to face marketing challenges, primarily due to dependence on middlemen and limited utilization of digital technology. This activity aimed to enhance the farmers' understanding and skills in leveraging digital marketing through training on creating Shopee and Instagram Shop accounts. The method of implementation consisted of three stages: preliminary (problem identification), implementation (material presentation and hands-on training), and evaluation. The results indicated a notable improvement in participants' knowledge and skills regarding digital marketing. It is concluded that this training significantly contributed to enhancing the competitiveness of *salak* products and opened up broader market opportunities. Further assistance is necessary in content development, branding, and business management to ensure the sustainability of the program's impact.

**Keywords:** digital marketing; social commerce; e-marketplace; snake fruit

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam era digital saat ini (Verawati & Anwar 2023). Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi internet telah menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai target pasar yang lebih luas (Unni, 2020). Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada target pasar yang lebih luas. Strategi ini telah menjadi bagian integral dari pemasaran digital modern (Verawati & Anwar 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia sebagai salah satu pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi. UMKM menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja di Indonesia (Zunaidi et al., 2022). Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat daya saing lokal termasuk di Kalurahan Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY. Jumlah total UMKM di Kabupaten Sleman mencapai 98.627 unit usaha. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.876 unit usaha berada di Kapanewon Turi. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM secara berkelanjutan, serta adanya transformasi positif dari usaha-usaha yang sebelumnya kurang berdaya saing menjadi usaha yang lebih berpotensi untuk tumbuh dan berkembang (Suyatno & Suryani, 2022).

Girikerto merupakan salah satu kalurahan di Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Girikerto berada di lereng Merapi pada ketinggian antara 400 s/d 975 dpl. Wilayah ini didominasi oleh lahan pertanian kering berupa kebun-kebun di area berbukit dengan kemiringan 15-30 derajat. Girikerto memiliki kondisi alam yang didominasi oleh wilayah pertanian, perkebunan, ladang, serta hutan. Area hutan terletak di bagian paling utara tepatnya di kaki Gunung Merapi, yang dikenal sebagai Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM) (Slemankab, 2024). Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kecamatan Turi, Sleman, merupakan penghasil buah salak yang kaya akan nutrisi. Berbagai varietas salak, seperti salak madu dan salak pondoh, tumbuh subur di wilayah ini (Juwitaningtyas et al., 2020). Potensi utama Girikerto terletak pada sektor pertanian, khususnya perkebunan salak pondoh. Kecamatan Turi, dimana Kalurahan Girikerto berada, merupakan penghasil salak pondoh terbesar kedua di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salak pondoh asal Kecamatan Turi memiliki karakteristik rasa manis dan ketebalan daging buah yang unik, membedakannya dari varietas salak lainnya. Keunggulan ini telah menjadikan Kecamatan Turi sebagai pusat penghasil salak pondoh utama di Indonesia.

Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak petani salak di Kecamatan Turi, Sleman menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran produk mereka. Salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah ketergantungan pada tengkulak yang mempengaruhi harga jual produk dan mengurangi margin keuntungan bagi petani salak. Tengkulak seringkali membeli salak dengan harga yang rendah dan menjualnya dengan harga yang jauh lebih tinggi, sehingga petani dan produsen salak mendapatkan keuntungan yang sangat sedikit. Harga jual salak pondoh sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh musim panen. Pada saat panen raya, harga salak pondoh relatif murah, berkisar antara Rp1.500 hingga Rp2.000 per kilogram. Namun, di luar musim panen, harga bisa melonjak drastis hingga mencapai Rp8.000 hingga Rp12.000 per kilogram. Ketergantungan pada sistem pemasaran seperti itu tidak hanya menghambat potensi keuntungan yang lebih besar, tetapi juga mengurangi daya saing produk salak di pasar yang lebih luas.

Petani salak belum memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jaringan pemasaran mereka seperti penggunaan media sosial, *social commerce*, dan *e-marketplace*. Apabila para petani salak memanfaatkan pemasaran digital, mereka dapat mengakses pasar yang lebih luas, baik itu pasar nasional maupun internasional. Pemasaran digital dapat membantu mengurangi ketergantungan pada tengkulak dengan memberikan akses langsung antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial dan platform online lainnya, produk salak bisa dipromosikan secara efektif, mencapai konsumen yang lebih banyak, dan membuka peluang untuk menjual produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan buah salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

Selain itu, masih banyak petani salak yang belum memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital dengan optimal. Sehingga, dibutuhkan pelatihan pemasaran digital yang dapat memberikan pemahaman kepada para petani salak mengenai bagaimana memanfaatkan media sosial, *social commerce*, *e-marketplace* dan berbagai alat pemasaran digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka. UMKM yang dapat mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* memiliki potensi lebih besar untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar. Pelatihan dan pendampingan berperan krusial dalam mengatasi tantangan adopsi teknologi yang dihadapi UMKM sehingga, penerapan pendekatan yang bersifat praktis dan melibatkan partisipasi aktif menjadi faktor utama keberhasilan program pemberdayaan (Indriyani et al., 2024). Selain itu, penggunaan *platform e-commerce* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat kesadaran merek bagi pelaku UMKM (Aminah et al., 2023).

UMKM salak di Desa Girikerto, Sleman memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. Namun, sebagian besar UMKM ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang terbatas, seperti menjual hasil panen hanya kepada tengkulak. Kondisi ini menyebabkan beberapa masalah, yaitu: 1) Ketergantungan pada tengkulak. Ketergantungan pada tengkulak menyebabkan UMKM memiliki daya tawar yang rendah terhadap harga jual produk. 2) Minimnya pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, seperti *social commerce*, *e-marketplace*, atau strategi pemasaran digital lainnya. 3) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital menghambat UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar modern yang semakin berbasis teknologi.

Tim pengabdian masyarakat menanggapi sejumlah permasalahan yang dihadapi mitra dengan memberikan materi mengenai pentingnya menggunakan pemasaran melalui *social commerce*, dan *e-marketplace*. Selain itu, diadakan pelatihan praktis mengenai penggunaan *social commerce* dan *e-marketplace* untuk promosi dan penjualan. Melalui pelatihan ini, diharapkan para petani salak dapat meningkatkan daya saing produk mereka, mendapatkan harga yang lebih baik tanpa harus melalui perantara, dan memperluas pasar mereka secara signifikan. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan para petani salak, mendorong perkembangan ekonomi lokal, serta meningkatkan kualitas dan daya saing produk salak di Kecamatan Turi di pasar global.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah para petani salak sebanyak 16 orang. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 22 Februari 2025 dalam bentuk pemaparan materi dan pelatihan pembuatan akun Shopee dan Instagram Shop yang disampaikan oleh tim pengabdian. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan antara lain pendahuluan, pelaksanaan dan evaluasi.

### Tahap pendahuluan

Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan wawancara dengan kepala dukuh dan para petani salak. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara komprehensif potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh petani salak, tantangan dalam pemasaran hasil panen, serta kebutuhan akan pengetahuan dan teknologi untuk pemasaran produknya. Selanjutnya, mengurus persuratan terkait dengan surat kerjasama. Hasil dari tahap pendahuluan ini akan menjadi landasan penting dalam merancang dan melaksanakan intervensi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

### Tahap pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini diwujudkan melalui serangkaian sesi pemaparan materi dan pelatihan yang interaktif. Sesi pertama berfokus pada pentingnya pemasaran digital dan potensi *platform e-commerce* seperti Shopee dan *social commerce* seperti Instagram Shop dalam memperluas jangkauan

Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan buah salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

pasar produk salak Girikerto. Selanjutnya, petani salak diberikan pelatihan praktis langkah-langkah mengenai cara membuat kedua akun tersebut.

### Tahap Evaluasi

Tahap terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan untuk menilai sejauh mana peserta dapat menerapkan hasil pelatihan dan teknologi yang telah diperkenalkan. Ketercapaian hasil pelatihan dan teknologi dapat dilihat dari keberhasilan para peserta untuk membuat akun Shopee dan Instagram Shop.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan awal dalam tahap pendahuluan, diketahui bahwa sebagian besar petani salak di Desa Girikerto, Sleman masih sangat bergantung pada tengkulak dalam menjual hasil panennya. Ketergantungan ini menyebabkan petani tidak memiliki kendali atas harga jual dan sering kali menerima keuntungan yang tidak sebanding dengan biaya produksi. Pada saat panen raya, harga salak berkisar antara Rp 1.500 hingga Rp 2.000 per kilogram. Ketika di luar musim panen, harga salak mencapai Rp 8.000 hingga Rp 12.000 per kilogram. Melalui kegiatan pengabdian mengenai pemasaran digital yang diberikan, para petani diperkenalkan pada alternatif jalur distribusi yang lebih mandiri dan menguntungkan, yaitu melalui pemanfaatan media digital untuk menjual dan memasarkan buah salaknya.

Selanjutnya adalah pemaparan materi dan tanya jawab. Kegiatan pemaparan materi bagi petani salak di Desa Girikerto, Sleman berlangsung interaktif dan mendapat respon positif dari peserta. Materi disampaikan secara sistematis, dimulai dari konsep dasar pemasaran digital, perbedaan *social commerce* dan *e-commerce*, potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, hingga langkah-langkah membuat akun *social commerce* dan *e-commerce* untuk memasarkan produk salak. Sesi tanya jawab menjadi momen penting dalam menggali lebih dalam pemahaman mereka. Banyak peserta mengajukan pertanyaan seputar manfaat memasarkan produk menggunakan *social commerce* dan *e-commerce*, serta strategi menjangkau konsumen secara lebih luas di luar daerah. Hal ini menunjukkan adanya semangat dan keingintahuan yang besar untuk menerapkan pemasaran digital dalam usaha mereka. Melalui diskusi ini, peserta menyadari bahwa pemasaran digital dapat membuka akses langsung ke konsumen akhir tanpa perantara, sehingga margin keuntungan dapat meningkat. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan wawasan baru mengenai pentingnya diversifikasi produk dan pembuatan merek dagang sebagai strategi pemasaran yang efektif.

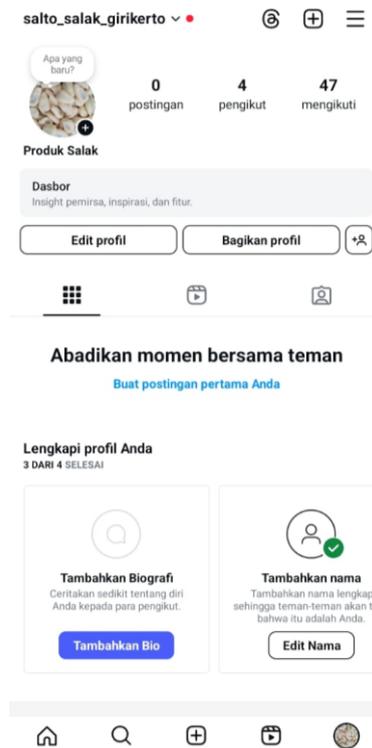


Gambar 1. Pemaparan Materi dan Tanya Jawab

Salah satu fokus utama dalam kegiatan pengabdian pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Girikerto, Sleman adalah praktik langsung pembuatan akun Instagram dan Shopee sebagai media penjualan dan promosi produk salak. Kegiatan ini dirancang secara bertahap

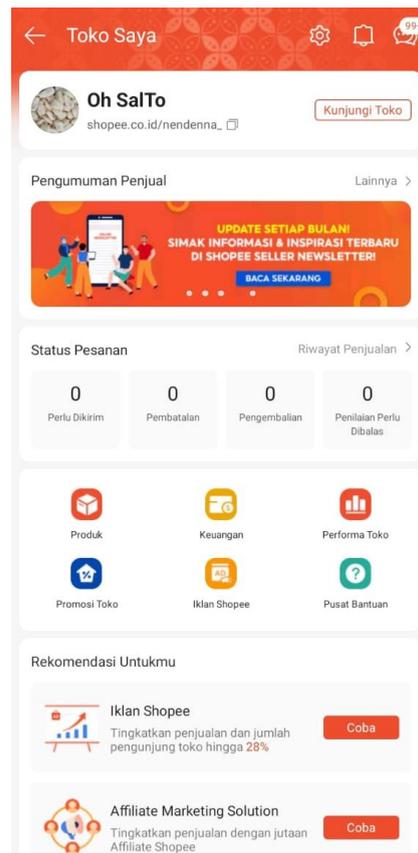
Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan buah salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

agar mudah dipahami oleh para petani salak yang umumnya belum terbiasa dengan penggunaan platform digital. Langkah pertama dimulai dengan penjelasan mengenai fungsi dan manfaat masing-masing platform, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan email sebagai syarat utama registrasi akun. Selanjutnya, peserta dibimbing untuk membuat akun Instagram bisnis, memilih nama pengguna yang sesuai dengan produk, mengisi profil lengkap dengan deskripsi dan kontak, serta mengunggah foto produk salak yang menarik sebagai konten awal.



**Gambar 2.** Akun Instagram

Untuk Shopee, peserta diarahkan untuk mendaftarkan sebagai penjual, mengisi data toko, serta memahami sistem pengiriman dan pembayaran yang berlaku di platform tersebut. Selama sesi berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, khususnya ketika melihat hasil tampilan akun mereka secara langsung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Akmal et al., 2024) yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan dalam keterampilan dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan platform *e-commerce*. Mitra juga berhasil mengikuti panduan teknis yang diberikan oleh tim pengabdian dan menerapkannya pada produknya. Hasil penelitian Fitriyah et al. (2024) menunjukkan bahwa para mitra mampu mengoperasikan dan mengunggah produk di *e-commerce* setelah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan pelatihan pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya penerapan strategi promosi secara digital (Tiarapuspa et al., 2024). Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilakukan oleh Manongga et al. (2025) menunjukkan bahwa peserta dengan cepat memahami dan mampu menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang diberikan. Peserta juga mulai menyadari bahwa perangkat teknologi dan media sosial yang dimiliki tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana belajar dan pendukung aktivitas usaha. Kesadaran tersebut menumbuhkan antusiasme yang tinggi di kalangan peserta untuk mempelajari pemasaran digital, sekaligus memotivasi mereka untuk mulai beralih dari strategi pemasaran konvensional ke metode pemasaran berbasis digital.



**Gambar 3.** Akun Shopee

Hasil evaluasi menunjukkan adanya antusiasme yang tinggi dari para peserta untuk terlibat aktif dalam pemasaran digital produk salak. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Girikerto, Sleman berhasil mendorong inisiatif keberlanjutan program melalui pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai salah satu strategi pemberdayaan komunitas lokal. KWT ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman pemasaran, tetapi juga dapat menjadi unit kolektif untuk pengelolaan stok, diversifikasi produk, pengemasan, dan pengiriman produk secara efisien. Diskusi kelompok dengan para calon anggota KWT mengungkapkan keinginan mereka untuk mengembangkan produk olahan salak yang memiliki nilai tambah dan dapat dipasarkan secara online mengingat produk buah salak mereka ketika dijual buah salaknya saja harganya sangat murah. Keberlanjutan lainnya dari program pengabdian ini, akan dibentuk desa binaan. Pembahasan lebih lanjut menekankan perlunya pelatihan lanjutan yang spesifik untuk pengembangan produk olahan, branding, pengemasan yang menarik, serta manajemen keuangan kelompok. Keberlanjutan inisiatif ini akan semakin kuat dengan adanya KWT yang solid dan mandiri, yang mampu memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan anggotanya sekaligus memberdayakan peran wanita dalam rantai nilai pertanian salak di Desa Girikerto.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani salak di Desa Girikerto dalam memanfaatkan platform pemasaran digital seperti Shopee dan Instagram Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil evaluasi secara kualitatif dari peserta melalui sesi diskusi dan wawancara singkat yang dilakukan di akhir kegiatan pelatihan. Peserta mayoritas memberikan tanggapan positif dan menyatakan bahwa pelatihan pemasaran ini sangat membantu mereka dalam memahami pentingnya pemasaran digital, khususnya platform Shopee dan Instagram Shop. Para peserta merasa lebih percaya diri dan siap untuk memasarkan produk salak secara mandiri menggunakan media digital. Beberapa peserta menyampaikan akan mengoptimalkan foto produk yang

akan di upload serta mempelajari strategi penulisan deskripsi produk yang menarik. Terbentuknya inisiatif individu dan kelompok, termasuk potensi pembentukan kelompok wanita tani, menunjukkan adanya kemauan untuk mengadopsi saluran pemasaran online. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet, kurangnya pengalaman transaksi online, dan perlunya pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan toko online serta pengembangan produk olahan perlu menjadi perhatian.

Untuk keberlanjutan dan peningkatan dampak program, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang terstruktur dan berkelanjutan, fokus pada pengembangan konten pemasaran yang menarik, pemanfaatan fitur promosi *e-commerce* dan *social commerce*, manajemen keuangan digital, dan pengembangan produk olahan salak dengan branding yang kuat. Kerjasama dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan aksesibilitas dan stabilitas jaringan di desa juga sangat diperlukan. Selain itu, pelatihan dan pendampingan terkait standar kualitas produk dan pengemasan yang menarik akan semakin meningkatkan daya saing buah salak Girikerto.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Widya Husada Semarang atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga di sampaikan kepada para mitra petani salak di Desa Girikerto, Sleman, atas partisipasi aktif, kerja sama yang baik, serta komitmen dalam mendukung keberhasilan program pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akmal, M., Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., Rohman, A. T., Nurjihan, S., Noviyanti, N. E., Najih, A., & Mundhori. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce : Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut*. 2(3).
- Aminah, S., Indriyani, Antesty, S., Masela, M. Y., Desembrianita, E., & Mariana, R. R. (2023). Sosialisasi Pelaku Umkm Untuk Membangun Brand Awareness Pada Produk Makanan: Dengan Teknik Pemasaran Inovatif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 173–181. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.129>
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Sintiya, T., Arifan, M. V., Azizah, P. N., Rosyidah, A. D., Avanti, L. S., Nada, E. Q., Ilham, M., Rosy, F., Masykur, A., Ni, W., Biarfiunsta, I., Ariyanto, R., & Hidayah, A. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163–169.
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL : Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Juwitaningtyas, T., Astuti, E., & Tarmuji, A. (2020). Penguatan Teknologi Olah Buah Salak dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk. *BERDIKARI : Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 8(2), 123–131. <https://doi.org/10.18196/bdr.8284>
- Manongga, I. R. A., Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., & Riwu, Y. F. (2025). *Digital marketing : pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS*. 9, 302–311.
- Slemankab. (2024). *Satu Data UMKM Kabupaten Sleman*. <https://dataumkm.slemankab.go.id/newportal2#portfolio>
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108–118. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>
- Tiarapuspa, Firdayetti, Oktaviani, D., Aprilia, E. A., Febrianti, H., & Faturahmi, N. (2024). Pelatihan Digitalisasi dan Pemasaran Dalam Mendukung Peluang dan Menghadapi Tantangan bagi UMKM. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–12.
- Unni, M. V. (2020). Does Digital and Social Media Marketing Play a Major Role in Consumer Behaviour?

Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan buah salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

---

*International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(4), 272–278.  
www.ijresm.com

Verawati, L., & Anwar, M. S. (2023). TRAINING OF SOCIAL MEDIA MARKETING (TIKTOK SHOP AND FACEBOOK) IN STARS BAKERY, KENDAL REGENCY FOR BUSINESS PROMOTION. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 7(4), 589–598.

Zunaidi, A., Fauza, N., Zainuddin, M., Mushlihin, I. A., & Mutafarida, B. (2022). Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance. *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*.