

Optimalisasi Pemasaran Produk Unggulan Desa Pucangsari: Implementasi Pelatihan Digital Marketing Berbasis Medsos

Muhammad Faishol Amrulloh*¹, Aminatuz Zuhriyah², Ahmad Zulham Fahamsyah Havy³, Walidini Syaihul Huda⁴, Minnatin Charizah⁵

^{1,2}Teknik Informatika, ^{3,4,5}Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

e-mail: *¹faishol@yudharta.ac.id, ²aminatuszuhriyah@yudharta.ac.id,

³zulham92@yudharta.ac.id, ⁴walidini@yudharta.ac.id, ⁵minnatincharizah@yudharta.ac.id

Abstrak

Era digital telah secara signifikan mengubah lanskap ekonomi dan perilaku konsumen, menuntut adaptasi strategi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di wilayah pedesaan. Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, memiliki potensi produk unggulan lokal yang pemasarannya masih terbatas. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi kendala utama. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan masyarakat produktif di Desa Pucangsari dalam mengoptimalkan pemasaran produk unggulan mereka melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama satu hari pada tanggal 16 April 2025 di Balai Desa Pucangsari. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung penggunaan media sosial untuk bisnis. Peserta yang terlibat berjumlah sekitar 20 orang, yang mayoritas merupakan pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 60% dan meningkat menjadi 80% pada post-test, yang menunjukkan peningkatan sebesar 20 poin persentase. Selain itu, terjadi peningkatan motivasi dan kepercayaan diri (soft skill) dalam menggunakan media sosial untuk promosi, yang berpotensi meningkatkan nilai ekonomis produk. Hasil ini menunjukkan pentingnya kegiatan serupa dalam membekali masyarakat desa dengan keterampilan digital yang relevan untuk pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM, Produk Lokal, Desa Pucangsari

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Internet dan media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform utama dalam strategi pemasaran modern [1]. di kutip dari We Are Social (2024) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, dengan penetrasi media sosial mencapai 89% dari total populasi dewasa yang terkoneksi internet. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang ekonomi baru yang menjanjikan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Era digital ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet di berbagai kalangan masyarakat dan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business kini menyediakan berbagai fitur bisnis seperti katalog produk, iklan berbayar, hingga analitik performa konten, yang mempermudah UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas

dan terukur yang menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menawarkan keunggulan dalam interaksi langsung dengan konsumen, penargetan audiens yang spesifik, serta biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional, menjadikannya alat yang sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [2][3] .

Bagi UMKM, kemampuan untuk beradaptasi dan menguasai strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, termasuk pemasaran online, berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja usaha, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan UMKM [4][5]. Namun, implementasi digital marketing di tingkat akar rumput, terutama di wilayah pedesaan, seringkali terhambat oleh isu kesenjangan digital (*digital divide*) yang meliputi keterbatasan akses infrastruktur TIK, biaya internet, dan khususnya, rendahnya tingkat literasi digital dan minimnya keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital untuk tujuan komersial [6].

Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, merupakan salah satu wilayah potensial di Kabupaten Pasuruan yang memiliki kekayaan hasil pertanian, produk olahan makanan, dan kerajinan tangan. Produk-produk hasil usaha masyarakat lokal ini memiliki karakteristik unik yang berpotensi menjadi produk unggulan desa yang diminati pasar lebih luas. Namun, pemasaran produk-produk tersebut sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional, seperti penjualan dari rumah ke rumah atau partisipasi di pasar lokal. Strategi pemasaran yang terbatas ini mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit dan menghambat optimalisasi potensi ekonomi desa [7]. Keterbatasan pengetahuan masyarakat desa dalam memanfaatkan platform media sosial untuk promosi dan penjualan menjadi salah satu faktor kunci yang perlu diatasi.

Menjawab tantangan tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah melalui program pelatihan dan workshop intensif mengenai digital marketing berbasis media sosial [8]. Media sosial dipilih karena familiar di kalangan masyarakat dan menyediakan fitur-fitur yang mudah diakses untuk membuat profil bisnis, mengunggah konten promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan, bahkan melalui perangkat smartphone [9]. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis yang dibutuhkan agar peserta mampu mandiri dalam memasarkan produk mereka secara online. Metode pelatihan yang berfokus pada praktik langsung (*hands-on*) telah terbukti efektif dalam mentransfer keterampilan digital kepada audiens dengan latar belakang TIK yang beragam [10].

Sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Universitas Yudharta Pasuruan, melalui Program Studi Teknik Informatika, merasa terdorong untuk berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat sekitar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi). Kegiatan pengabdian ini bertujuan spesifik untuk membekali masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Pucangsari dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk mengoptimalkan pemasaran produk unggulan lokal mereka. Diharapkan kegiatan ini dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk lokal, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Pucangsari.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan ini dirancang untuk memastikan keselarasan antara sistem yang ada dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Pucangsari. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah selama 1 hari pada tanggal 16 April 2025.

Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Desa Pucangsari yang memiliki usaha atau berminat untuk mengembangkan keterampilan pemasaran produk mereka. Profil mitra utama meliputi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) rumahan, anggota Karang Taruna yang mengelola unit usaha desa, serta ibu-ibu rumah tangga produktif. Lokasi kegiatan bertempat di Balai Desa Pucangsari untuk memudahkan akses bagi peserta. Jumlah

peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah 20 orang, yang telah diverifikasi melalui pendaftaran dan koordinasi dengan aparat desa.

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang dalam beberapa tahapan utama:

1. **Observasi:**

- a) Survei dan Analisis Kebutuhan: Melakukan observasi awal dan diskusi dengan aparat desa serta calon peserta untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik dalam pemasaran produk dan tingkat pemahaman digital.
- b) Penyusunan Materi Pelatihan: Mengembangkan modul pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra dan fokus pada pemasaran berbasis media sosial, disesuaikan dengan tingkat pemahaman dasar peserta.
- c) Koordinasi Logistik: Persiapan lokasi, penjadwalan sesi, serta penyediaan alat dan bahan yang dibutuhkan (misal: koneksi internet, proyektor, *handout* materi).
- d) Rekrutmen Peserta: Berkoordinasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat untuk mengumumkan dan memvalidasi peserta.

2. **Kegiatan Pelaksanaan:**

- a) Pembukaan : Sambutan dari pihak universitas dan aparat desa.
- b) Sesi Materi : Penyampaian materi secara teoritis dan konseptual mengenai pentingnya digital marketing, potensi media sosial untuk bisnis, dan pengenalan platform media sosial utama (misal: Tiktok, Instagram Business, dan WhatsApp Business).
- c) Sesi Demonstrasi: Menunjukkan langkah-langkah praktis pembuatan akun bisnis di media sosial, optimasi profil, dan fitur-fitur penting lainnya.
- d) Sesi Praktik Langsung (*Hands-on*): Peserta dibimbing secara individual atau berkelompok untuk langsung mempraktikkan materi yang disampaikan menggunakan *smartphone*. Ini mencakup membuat akun, live streaming, mengunggah foto produk, menulis deskripsi, dan membalas komentar sederhana.
- e) Sesi Tanya Jawab dan Diskusi: Memberikan kesempatan bagi peserta untuk berkonsultasi mengenai kasus atau kendala spesifik yang mereka hadapi dalam memasarkan produk.

3. **Monitoring dan Evaluasi:**

- a) Monitoring: Dilakukan selama sesi praktik dan diskusi melalui observasi langsung terhadap partisipasi, keaktifan, dan tingkat pemahaman peserta.
- b) Evaluasi: Mengukur keberhasilan dan dampak pasca kegiatan. Evaluasi *hard skill* dilakukan dengan observasi kemampuan peserta menyelesaikan tugas praktik (misal: berhasil membuat profil, mengunggah postingan, melakukan *live streaming*) yang diukur dengan checklist, atau pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur peningkatan pemahaman konseptual. Evaluasi *soft skill* dilakukan secara kualitatif melalui observasi perubahan sikap (misal: dari ragu-ragu menjadi antusias), wawancara informal mengenai tingkat kepercayaan diri, atau angket/kuesioner umpan balik mengenai manfaat dan relevansi materi. Tingkat ketercapaian akan diukur berdasarkan persentase peserta yang menunjukkan peningkatan keterampilan dan pemahaman.

Untuk memahami dampak kegiatan pelatihan secara lebih menyeluruh, dilakukan analisis terhadap kesenjangan (gap) antara kondisi awal peserta sebelum kegiatan (pre-test) dengan kondisi yang diharapkan setelah kegiatan (post-test). Analisis ini mencakup aspek partisipasi, pemahaman konsep, keterampilan teknis (*hard skill*), sikap dan kepercayaan diri (*soft skill*), hingga potensi dampak ekonomi. Dengan pendekatan ini, hasil monitoring dan evaluasi dapat disajikan secara sistematis dan menggambarkan capaian pembelajaran yang terjadi selama proses pelatihan. Rangkuman hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Monitoring dan Evaluasi

Aspek	Kondisi Saat Ini (pre-test)	Kondisi yang Diharapkan / Capaian post-test	Indikator Evaluasi
Partisipasi	Peserta pasif, belum memiliki kesadaran pentingnya digital marketing	Peserta aktif berpartisipasi dalam seluruh sesi pelatihan dan praktik	Keaktifan diskusi, dan respons pada sesi praktik
Pemahaman Konsep	Pemahaman rendah terhadap konsep digital marketing, fitur media sosial bisnis	Pemahaman meningkat terhadap manfaat dan teknik dasar digital marketing	Hasil pre-test dan post-test peserta (target peningkatan $\geq 20\%$)
Hard Skill	Belum mampu membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis	Peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah konten produk, dan melakukan fitur promosi sederhana	Checklist praktik: pembuatan akun bisnis, upload konten, penggunaan fitur promosi
Soft Skill	Kurang percaya diri, ragu untuk tampil di media sosial, tidak terbiasa promosi produk	Percaya diri meningkat, antusias menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk	Observasi sikap, wawancara informal, kuesioner feedback motivasi dan kepercayaan diri
Dampak Ekonomi	Produk hanya dijual melalui pasar lokal atau mulut ke mulut	Produk dikenal melalui media sosial dan menjangkau konsumen di luar wilayah desa	Jumlah akun aktif, jumlah unggahan pasca pelatihan, engagement awal (komentar, like, share)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing berbasis media sosial di Desa Pucangsari telah dilaksanakan sesuai dengan alur dan metode yang direncanakan. Tahap pra-kegiatan melibatkan koordinasi erat dengan pemerintah desa untuk memastikan partisipasi aktif masyarakat dan kesesuaian materi dengan kebutuhan lokal. Penyusunan materi fokus pada aspek praktis penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk bisnis, serta pemanfaatan aplikasi tiktok untuk pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan utama berlangsung selama 1 hari pada tanggal 16 April 2025. Setiap sesi diawali dengan pengantar dan motivasi mengenai pentingnya pemasaran digital. Materi disampaikan dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai latar belakang pendidikan peserta. Sesi demonstrasi langsung menggunakan proyektor membantu peserta memvisualisasikan langkah-langkah teknis. Inti dari kegiatan adalah sesi praktik langsung, di mana 20 peserta didorong untuk secara aktif membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis mereka di bawah bimbingan tim pelaksana. Berikut dokumentasi kegiatan berupa foto-foto selama sesi materi, praktik, dan interaksi peserta.



Gambar 1 Pemaparan materi Digital Marketing Berbasis Medsos

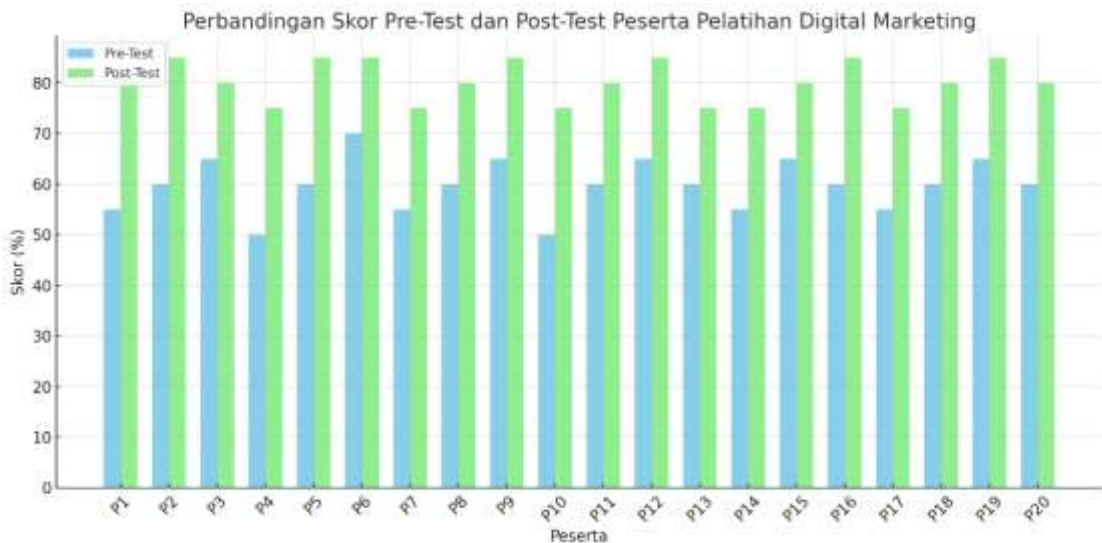
Gambar 2 Praktikum *live streaming* di medsos

Hasil monitoring selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi untuk mempelajari digital marketing, meskipun tingkat literasi digital awal bervariasi. Sebagian peserta sudah memiliki akun media sosial pribadi namun belum familiar dengan fitur bisnisnya. Evaluasi *hard skill* melalui observasi praktik secara langsung menunjukkan bahwa 75% peserta berhasil membuat/mengoptimalkan profil bisnis mereka di media sosial dan mengunggah setidaknya satu postingan produk. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata pemahaman awal peserta sebesar 60% dan meningkat menjadi 80% pada post-test, menunjukkan peningkatan pemahaman konseptual sebesar 20% mengenai digital marketing. Dari sisi *soft skill*, melalui hasil observasi secara langsung, peserta menunjukkan peningkatan pada kepercayaan diri untuk mencoba fitur baru di media sosial dan motivasi untuk mulai memasarkan produk secara online. Tingkat ketercapaian tujuan, dilihat dari peningkatan keterampilan dan pemahaman, dapat dikategorikan Baik dalam hal pemahaman pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM. Potensi peningkatan nilai ekonomis diharapkan dapat terwujud seiring dengan konsistensi peserta dalam menerapkan ilmu yang didapat.

Kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan adalah keterbatasan waktu sesi praktik untuk menampung semua pertanyaan individual, sinyal internet yang tidak selalu stabil di lokasi, atau perbedaan tipe dan spesifikasi *smartphone* peserta yang memerlukan penyesuaian bimbingan. Solusi yang diterapkan meliputi penambahan sesi bimbingan *one-on-one* selama jeda, penyediaan hotspot portable cadangan, dan penyesuaian penjelasan agar lebih universal tanpa bergantung pada satu jenis *smartphone* spesifik. Masalah lain yang ditemui adalah beberapa peserta kesulitan membuat konten visual yang menarik dan kurang percaya diri Ketika melakukan *live streaming*.

Tabel 2. Hasil Evaluasi

No.	Nama Inisial Peserta	Skor Pre-Test (%)	Skor Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	A.S	55	80	25
2	B.R	60	85	25
3	C.T	65	80	15
4	D.K	50	75	25
5	E.H	60	85	25
6	F.J	70	85	15
7	G.M	55	75	20
8	H.N	60	80	20
9	I.O	65	85	20
10	J.P	50	75	25
11	K.Q	60	80	20
12	L.R	65	85	20
13	M.S	60	75	15
14	N.T	55	75	20
15	O.U	65	80	15
16	P.V	60	85	25
17	Q.W	55	75	20
18	R.X	60	80	20
19	S.Y	65	85	20
20	T.Z	60	80	20
	Rata-rata	60	80	20



Gambar 3 Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan hasil evaluasi yang ditampilkan pada Tabel 2 dan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang dilaksanakan di Desa Pucangsari memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test, dengan rata-rata peningkatan sebesar 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang digunakan berupa teori, demonstrasi, dan praktik langsung cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual peserta terkait pemasaran digital.

Selain aspek kognitif, data kualitatif juga memperlihatkan adanya peningkatan signifikan dalam partisipasi aktif dan kepercayaan diri peserta, khususnya saat mereka mulai mempraktikkan pembuatan akun bisnis dan mengunggah konten promosi. Visualisasi dalam Gambar 3 memperkuat temuan ini dengan menampilkan tren kenaikan skor yang konsisten di seluruh peserta. Oleh karena itu, pelatihan ini berhasil menjembatani gap antara kondisi awal peserta yang rendah dalam literasi digital, menuju tingkat pemahaman dan keterampilan yang lebih baik, yang berpotensi mendukung pemasaran produk unggulan desa secara lebih luas dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing berbasis media sosial di Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuannya. Kegiatan ini efektif dalam membekali masyarakat dan pelaku UMKM dengan pengetahuan konseptual serta keterampilan praktis dasar yang dibutuhkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Tujuan pengabdian untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing berbasis media sosial tercapai, ditunjukkan dengan peningkatan nilai evaluasi post-test dan hasil observasi praktik. Hasil monitoring menunjukkan bahwa 75% peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun media sosial bisnis mereka dan mulai mengunggah konten produk. Tingkat pemahaman peserta juga meningkat dari rata-rata 60% (pre-test) menjadi 80% (post-test), yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 20 poin persentase. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan motivasi dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, yang menandakan adanya peningkatan soft skill yang penting dalam keberlanjutan praktik digital marketing.

Kelebihan kegiatan ini adalah metode praktik langsung yang sangat disukai peserta, antusiasme yang tinggi, serta relevansi topik dengan kebutuhan mitra. Kekurangan meliputi keterbatasan waktu dan variasi tingkat pemahaman awal peserta yang luas.

5. SARAN

Berdasarkan pengalaman dan hasil kegiatan pengabdian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk keberlanjutan dan pengembangan di masa mendatang:

Bagi peserta dan masyarakat Desa Pucangsari: Diharapkan peserta dapat membentuk atau mengaktifkan kembali komunitas belajar digital marketing di tingkat desa untuk saling mendukung, berbagi pengalaman, dan memecahkan masalah bersama dalam penerapan praktik pemasaran digital.

Bagi Pemerintah Desa dan Pihak Terkait: Disarankan untuk menyediakan dukungan keberlanjutan berupa fasilitas akses internet yang memadai di ruang publik desa atau memfasilitasi kegiatan mentoring rutin dengan tenaga ahli lokal (jika ada) atau relawan.

Bagi Universitas Yudharta Pasuruan: Direkomendasikan untuk melanjutkan program pengabdian serupa dengan topik yang lebih mendalam strategi konten lanjutan, iklan berbayar sederhana, analisis data dasar dari media sosial atau menyelenggarakan program pendampingan berkelanjutan bagi peserta yang membutuhkan *coaching personal*. Keterlibatan mahasiswa dalam program pendampingan ini juga dapat dipertimbangkan sebagai bentuk implementasi kurikulum merdeka belajar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Tim Dosen dari Program Studi Teknik Informatika, Kepala Desa Pucangsari beserta jajarannya, seluruh peserta pelatihan yang antusias, serta semua pihak lain yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Aghazadeh and M. Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice*. 2024. doi: 10.1007/978-981-97-0607-5_3.
- [2] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*. SAGE Publications, 2014. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>
- [3] D. Ryan and C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, 2012. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=vcU3AAAAQBAJ>
- [4] D. R. Barus, H. Natanael Simamora, M. Glora Surya Sihombing, J. Panjaitan, and L. Susana Saragih, "Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi," *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 6, pp. 357–365, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- [5] I. Isalman, F. Ramadhani I, I. Ilyas, and S. Sahdarullah, "Eksplorasi Faktor Pendukung dan Penghambat Adopsi E-commerce pada UMKM di Kota Kendari," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 11, no. 2, pp. 244–258, 2022, doi: 10.33059/jmk.v11i2.3022.
- [6] S. J. Putra, "Syopiansyah Jaya Putra," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 33–38, 2009.
- [7] K. Ngada, M. U. Kaleka, M. A. Ngaku, V. A. Puspita, and I. Taus, "Peningkatan Kapasitas Pemasaran Produk Pertanian Melalui Penyuluhan Di Desa Boba , Kecamatan Golewa," vol. 8, no. 2, pp. 332–339, 2025.
- [8] T. P. Wahjuningsih, V. As, and P. Sulistyorini, "Pelatihan Foto Produk Untuk Pemasaran Digital Bagi Anggota PKK Kelurahan Tirto," vol. 8, no. 2, pp. 449–454, 2025.
- [9] D. Evans and S. Bratton, *Social Media Marketing: An Hour a Day*. in Serious skills. Wiley, 2008. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=dSkbmRh1wQYC>
- [10] Hanata Aulia, Tarrisya Durroh F., Giyo Sekhan A., Izzat Rahman, and Dhian Satria, "Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kewirausahaan Lokal," vol. Vol.2, no. 5, pp. 185–191, 2024.