Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (PENAMAS), Bulan September Tahun 2025, Hal. 164-171 Vol.09, No. 2
ISSN: Cetak (2549-2039); Online (2549-6441)

PENINGKATAN KAPASITAS FORUM UPPKA DALAM PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Fatkhul Amin*[1], Taufiq Dwi Cahyono[2], Setyawan Wibisono[3], Wiwien Hadikurniawati[4], Eko Nur Wahyudi[5], Endang Lestariningsih[6]
[1]Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Jl. Dr. Cipto-Lontar No. 1, Semarang
[2]Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Semarang, Jl. Soekarno-Hatta, Semarang
[3,4,5,6]Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Jl. Trilomba Juang No. 1, Semarang
*[1]fatkhulamin@upgris.ac.id, [2]taufiq_dc@usm.ac.id, [3]setyawan@edu.unisbank.ac.id,
[4]wiwien@edu.unisbank.ac.id, [5]eko@edu.unisbank.ac.id, [6]endang_lestariningsih@edu.unisbank.ac.id,

Abstrak

Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA) menghadapi tantangan rendahnya literasi digital anggotanya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Forum UPPKA dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial, melalui pelatihan intensif yang aplikatif dan kontekstual. Metode pelaksanaan mencakup asesmen kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan langsung, pendampingan pasca-pelatihan, hingga evaluasi hasil. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing, pembuatan akun bisnis (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok), serta produksi konten promosi yang menarik dan sesuai target pasar. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dan motivasi peserta untuk melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk memberdayakan komunitas berbasis keluarga, memperluas akses pasar, serta memperkuat ekonomi lokal berbasis komunitas.

Kata kunci: *UPPKA, pemasaran digital, media sosial, literasi digital, pemberdayaan komunitas*

Abstract

UPPKA (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) faces the challenge of low digital literacy among its members in utilizing social media as a marketing tool. This community service initiative aims to enhance the capacity of UPPKA Forum members in social media-based digital marketing strategies through intensive, practical, and contextual training. The implementation methods include needs assessment, module development, hands-on training, post-training mentoring, and outcome evaluation. The program resulted in a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, creation of business accounts (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok), and production of engaging promotional content tailored to target markets. Evaluation showed increased customer interaction and participant motivation to continue digital marketing practices independently. These findings indicate that social media training can serve as an effective strategy to empower family-based communities, expand market access, and strengthen community-based local economies.

Keywords: *UPPKA, digital marketing, social media, digital literacy, community empowerment*

PENDAHULUAN

Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA) merupakan salah satu program pemberdayaan ekonomi keluarga yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan akseptor dan keluarganya melalui pengembangan usaha berbasis komunitas. Forum UPPKA selama ini telah aktif mengembangkan produk-produk rumah tangga, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah masih rendahnya kemampuan anggota UPPKA dalam

memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Padahal, di era digital saat ini, pendekatan pemasaran konvensional telah bergeser ke arah digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi yang efektif dan efisien [1], [2].

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan aktivitas pemasaran. Media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi sosial, melainkan telah menjadi platform utama dalam menjangkau pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, tidak semua komunitas memiliki literasi digital yang memadai. Forum UPPKA, yang umumnya terdiri dari ibu rumah tangga akseptor KB, masih menghadapi hambatan dalam mengakses teknologi dan strategi pemasaran digital secara menyeluruh [3].

Penggunaan WhatsApp Business, misalnya, telah terbukti membantu UMKM dalam meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan profil bisnis. Pelatihan yang diberikan kepada mitra menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola komunikasi pelanggan dan mempromosikan produk secara efisien [4]. Demikian pula, [5] membuktikan bahwa pelatihan WhatsApp Business berdampak positif pada perluasan pasar bagi UMKM lokal di Yogyakarta.

Selain WhatsApp, Instagram juga menjadi sarana efektif dalam membangun identitas visual dan meningkatkan engagement konsumen. [6] menunjukkan bahwa pelatihan teknik visual marketing melalui Instagram mampu meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan pelanggan secara organik. Sementara itu, [7] menyoroti keberhasilan UMKM dalam mengoptimalkan Instagram melalui perancangan promosi dan membangun komunitas.

TikTok, sebagai platform video pendek yang digemari generasi digital, juga terbukti efektif dalam membangun awareness dan meningkatkan transaksi pembelian. [8] melaporkan bahwa pelatihan TikTok Shop kepada pelaku UMKM di Pekanbaru mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam memproduksi konten video yang menarik dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Studi lain oleh [9] menunjukkan bahwa fitur TikTok Shop dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar lokal, terutama oleh pelaku usaha pemula.

Media pemasaran digital lain yang dapat digunakan adalah Facebook, yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM. [10] mengungkapkan bahwa pelatihan penggunaan Facebook Marketplace di Gresik mampu meningkatkan literasi digital dan kemampuan praktik langsung peserta. [11] mendampingi UMKM Kerupuk Sagu di Konawe Selatan dalam pembuatan akun Marketplace Facebook, yang kemudian dimanfaatkan secara aktif untuk promosi produk lokal. Sementara itu, [12] menunjukkan efektivitas Facebook Advertising dalam menjangkau pasar yang lebih luas di Surakarta melalui serangkaian tahapan strategis seperti optimalisasi akun, pembuatan fanspage, hingga analisis performa iklan.

Namun demikian, sebagian besar anggota UPPKA masih menggunakan media sosial sebatas sebagai alat komunikasi dasar, belum sebagai sarana pemasaran terintegrasi yang mampu meningkatkan nilai ekonomi produk mereka [13]. Hal ini menjadi alasan pentingnya pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif agar mereka mampu mengelola akun bisnis secara mandiri, menyusun konten visual yang menarik, serta memahami preferensi pasar digital.

Pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan kapasitas UPPKA. [14] menegaskan bahwa pelatihan yang menyasar aspek branding, content creation, dan strategi distribusi konten digital sangat berperan dalam memperkuat daya saing produk UMKM. Bahkan, [15] dan [16] menunjukkan bahwa pelatihan serupa secara konsisten berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan keberlanjutan usaha kecil menengah.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif kepada anggota Forum UPPKA dalam hal strategi pemasaran produk melalui media sosial. Harapannya, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital para peserta, tetapi juga memberikan solusi praktis dalam mendukung penguatan ekonomi keluarga berbasis komunitas, serta sejalan dengan program pemerintah dalam mendigitalisasi sektor ekonomi mikro.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan berbasis kebutuhan lokal guna mengatasi tantangan rendahnya kapasitas pemasaran digital pada kelompok Forum

UPPKA. Metode pelaksanaan menggabungkan pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif, melalui tahapan yang mencakup identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan langsung, pendampingan intensif, dan evaluasi berkelanjutan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Kota Semarang, dengan jumlah peserta sebanyak 25 anggota aktif UPPKA. Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat:

1. Tahap persiapan dan analisis kebutuhan
   Kegiatan dimulai dengan need assessment untuk memahami tingkat literasi digital dan strategi pemasaran yang sudah atau belum dilakukan oleh anggota UPPKA. Teknik pengumpulan data meliputi:
   a. Observasi langsung terhadap aktivitas usaha UPPKA.
   b. Wawancara terstruktur dengan pengurus dan anggota mengenai media promosi dan kendala digital marketing.
   c. Penyebaran kuesioner awal untuk memetakan kemampuan penggunaan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok.

   Penyesuaian materi pelatihan dengan kondisi peserta menghasilkan peningkatan partisipasi dan pemahaman dalam pelatihan digital marketing.
2. Penyusunan modul dan perangkat pelatihan
   Modul dan materi menggunakan bahasa sederhana, visualisasi menarik, serta contoh kontekstual agar dapat dijangkau oleh peserta yang memiliki latar belakang pendidikan beragam. Modul pelatihan disusun berdasarkan hasil asesmen dengan struktur materi:
   a. Dasar-dasar digital marketing: konsep branding, jenis media sosial, dan perilaku konsumen digital.
   b. Tutorial teknis: pembuatan akun bisnis, pengelolaan katalog produk, penggunaan fitur media sosial, teknik fotografi produk, dan copywriting untuk caption.
   c. Worksheet tugas praktik: dirancang untuk memandu peserta membuat konten pemasaran secara langsung.
3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan
   Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan blended learning antara teori dan praktik. Satu hari pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi beberapa sesi:
   a. Sesi pertama: Pengenalan dan Literasi Digital
      1. Pengenalan digital marketing dan manfaatnya bagi usaha keluarga.
      2. Studi kasus keberhasilan UMKM menggunakan media sosial.
      3. Diskusi kelompok pengalaman pemasaran manual vs digital.
   b. Sesi kedua: WhatsApp Business dan Instagram
      1. Pembuatan akun bisnis, penyusunan katalog, auto-reply, dan broadcast WA.
      2. Optimalisasi feed Instagram dan stories untuk interaksi pelanggan.
      3. Praktik pembuatan konten visual dan caption.
   c. Sesi ketiga: Facebook Marketplace dan TikTok
      1. Pengelolaan toko di Facebook Marketplace.
      2. Pembuatan video TikTok promosi menggunakan fitur editing sederhana.
      3. Simulasi penjadwalan konten mingguan.

      Model pelatihan seperti ini sejalan dengan pendekatan praktis yang digunakan oleh [17] dalam pelatihan di sektor pariwisata berbasis TikTok, serta [9] yang menekankan pentingnya hands-on session dalam pelatihan TikTok Shop.
4. Pendampingan dan monitoring pasca-pelatihan
   a. Pendampingan dilakukan selama 2 minggu pasca-pelatihan, bertujuan untuk:
   b. Meninjau implementasi konten media sosial yang telah diunggah.
   c. Memberikan konsultasi teknis harian melalui grup WhatsApp.
   d. Mengoreksi caption, visual konten, dan strategi interaksi pelanggan.

   Fasilitator juga membantu penggunaan tools tambahan seperti Canva, CapCut, dan integrasi dengan Shopee atau Tokopedia bila diperlukan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam pelatihan UMKM, di mana interaksi berkelanjutan meningkatkan konsistensi peserta dalam menjalankan strategi digital.
5. Evaluasi dan penilaian kegiatan
   Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk:
   a. Kuantitatif: pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta analisis konten akun media sosial.

b. Kualitatif: survei kepuasan pelatihan, dan FGD reflektif mengenai tantangan yang dihadapi pasca pelatihan.

Keberhasilan pelatihan diukur dari indikator:

a. Jumlah akun media sosial bisnis yang aktif.
b. Kuantitas dan kualitas konten digital yang diproduksi.
c. Tingkat interaksi media sosial (like, komentar, share).
d. Peningkatan omzet (jika terlaporkan).

6. Luaran kegiatan

Kegiatan ini ditargetkan menghasilkan:

a. Akun bisnis WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok aktif untuk masing-masing peserta.
b. Minimal 3 konten promosi per peserta yang terunggah selama masa pelatihan.
c. Laporan evaluasi peningkatan literasi digital.
d. Artikel ilmiah untuk publikasi di jurnal pengabdian terakreditasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana dan mendapatkan respons positif dari peserta yang tergabung dalam Forum UPPKA. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang anggota aktif UPPKA yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan menengah dan rendah, serta memiliki usaha mikro rumahan, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan fashion sederhana. Hasil-hasil kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Peningkatan pengetahuan pemasaran digital

Materi yang awalnya belum dipahami peserta, seperti konsep algoritma media sosial, pemanfaatan fitur katalog WhatsApp Business, dan pentingnya konsistensi branding visual, dapat dijelaskan dan dipahami melalui pendekatan yang aplikatif dan disertai contoh nyata, seperti terlihat pada gambar 1. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam menyampaikan materi digital marketing, terutama kepada peserta dengan latar belakang masyarakat awam. Hasil ini sejalan dengan temuan [14] yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis praktik untuk menjembatani kesenjangan literasi digital.

Gambar 1. Pembahasan Materi Pemasaran Digital

2. Hasil praktik pembuatan dan pengelolaan akun media sosial

Selama sesi praktik, seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis di WhatsApp dan Instagram. Sebanyak 10 peserta juga mencoba menggunakan fitur Facebook Marketplace dan 10 lainnya mencoba membuat konten video pendek untuk TikTok. Beberapa hasil nyata yang dicapai antara lain:

1. 100% peserta berhasil membuat dan melengkapi profil WhatsApp Business, termasuk pengaturan katalog produk dan balasan otomatis.

2. 80% peserta mampu mengunggah konten visual (foto produk + caption promosi) ke akun Instagram masing-masing.
3. 60% peserta berhasil membuat satu video promosi sederhana di TikTok menggunakan ponsel mereka, meskipun masih memerlukan bimbingan dalam hal pengeditan dan narasi.

Contoh hasil konten dari peserta menunjukkan adanya peningkatan dalam hal estetika visual, kejelasan informasi, serta pemahaman tentang konsumen target. Misalnya, peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut kini mulai menggunakan caption dengan call-to-action seperti "Pesan Sekarang via WA" dan "Lihat Katalog Kami di Story". Hasil ini mengonfirmasi bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas produk UMKM secara signifikan bila dilakukan secara konsisten dan terarah [18].

Gambar 2. Pembahasan Materi Penentuan Caption

3. Refleksi peserta dan dampak langsung

   Melalui Focus Group Discussion (FGD) di akhir kegiatan, seperti terlihat pada gambar 3, sebagian besar peserta mengaku bahwa ini adalah pengalaman pertama mereka belajar tentang pemasaran digital secara sistematis. Banyak peserta merasa antusias dan termotivasi untuk terus mengembangkan akun media sosial mereka. Beberapa peserta menyampaikan bahwa setelah mengunggah konten produk, mereka mendapatkan peningkatan kunjungan profil dan pesanan dari pelanggan baru. Dari sisi keberlanjutan, seluruh peserta menyatakan siap membuat jadwal konten mingguan. Tim pengabdian juga mencatat bahwa terdapat interaksi yang lebih aktif di grup WhatsApp pasca pelatihan, di mana peserta saling membagikan pengalaman, bertanya, serta memotivasi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa terbentuknya komunitas pembelajar digital di dalam Forum UPPKA menjadi salah satu dampak tidak langsung yang positif.
4. Tantangan yang dihadapi

   Meskipun pelatihan berjalan lancar dan sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan kemampuan, masih terdapat beberapa tantangan, antara lain:
   1. Keterbatasan perangkat gawai: beberapa peserta menggunakan ponsel dengan kapasitas rendah sehingga kesulitan menjalankan aplikasi TikTok atau mengedit video.
   2. Koneksi internet yang tidak stabil: terutama saat pelatihan berlangsung atau saat unggah konten berdurasi panjang.
   3. Ketergantungan awal pada fasilitator: peserta masih membutuhkan bimbingan langsung dalam hal teknis pengaturan fitur media sosial.

   Tantangan-tantangan ini diatasi dengan metode pendampingan intensif dan kolaborasi antar peserta.

Gambar 3. Focus Group Discussion

Di waktu yang akan datang, dibutuhkan penguatan kapasitas lanjutan dalam bentuk pelatihan tingkat lanjut dan pelibatan generasi muda setempat sebagai pendamping digital. Hasil pelaksanaan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam memberdayakan komunitas perempuan, khususnya kelompok UPPKA. Transformasi literasi digital yang terjadi pasca pelatihan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperluas potensi ekonomi lokal berbasis komunitas. Keberhasilan pemasaran digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital dan memproduksi konten secara konsisten. Oleh karena itu, intervensi pengabdian seperti ini harus dilengkapi dengan rencana keberlanjutan, monitoring periodik, serta pelibatan mitra pendukung (stakeholder lokal, dinas terkait, atau akademisi)

PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kapasitas anggota Forum UPPKA dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran produk telah menunjukkan hasil yang sangat positif. Melalui pendekatan edukatif dan aplikatif yang dilakukan secara bertahap, peserta pelatihan mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terkait konsep dasar digital marketing, serta kemampuan praktis dalam mengelola berbagai platform media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini dibuktikan melalui peningkatan skor post-test, keberhasilan peserta membuat akun bisnis aktif, serta produksi konten digital yang lebih menarik dan sesuai dengan pasar sasaran.

Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh tahapan pelatihan, mulai dari penyusunan katalog produk, pembuatan konten visual, hingga praktik interaksi dengan calon pelanggan melalui media sosial. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial sangat relevan dan bermanfaat bagi kelompok usaha rumah tangga seperti UPPKA, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas merek secara digital. Selain itu, kegiatan ini turut memperlihatkan bahwa pemberdayaan komunitas berbasis keluarga dapat menjadi tulang punggung dalam upaya memperkuat ekonomi lokal, selama diberi akses yang memadai terhadap pengetahuan dan teknologi.

Saran

Keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya kesinambungan pelatihan dan pendampingan secara jangka panjang. Agar keterampilan yang diperoleh tidak hilang begitu saja, sangat disarankan adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, khususnya terkait strategi konten lanjutan, pengelolaan iklan digital, serta integrasi dengan platform e-commerce. Pemerintah daerah dan mitra terkait diharapkan turut serta mendukung program-program serupa agar dapat menjangkau lebih banyak komunitas dan menjawab keterbatasan dalam akses teknologi maupun pendampingan digital. Forum UPPKA juga diharapkan dapat menginisiasi kelompok belajar digital internal sebagai ruang berbagi pengalaman dan praktik terbaik antar anggota.

Dengan monitoring berkala dan dukungan lintas sektor, kegiatan pelatihan seperti ini tidak hanya akan berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mampu membentuk ekosistem kewirausahaan digital berbasis komunitas yang lebih kuat dan berdaya saing di tengah era transformasi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Daninzia Ramadhanti dan M. Ikaningtyas, "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Whatsapp Business Bagi Umkm Pada Kelurahan Gebang Putih," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 26, no. 7, hal. 26, 2023, [Daring]. Tersedia pada: https://doi.org/10.5281/zenodo.8184290.

[2] N. Tri Romadloni, N. Dwi Septiyanti, dan R. Ayatulloh Khomeini Noor Bintang, "Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK," *ABDIKAN J. Pengabdi. Masy. Bid. Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 1, hal. 115–122, 2023, doi: 10.55123/abdikan.v2i1.1705.

[3] R. Maulana, M. K. Reza, D. Risdiansyah, dan M. Rosmiati, "Optimasi Penggunaan Whatsapp Bisnis Dalam Penjualan Produk Pada Umkm Borneo Istimewa," *J. Penelit. dan Pengabdi. Masy. Jotika*, vol. 3, no. 2, hal. 29–32, 2024, doi: 10.56445/jppmj.v3i2.124.

[4] M. Mahlil, M. Mustaqim, F. Fatimah, dan M. Furqan, "Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Menjadi Produk Bernilai Ekonomi (Studi Di Gampong Nusa Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar)," *J. Al-Ijtimaiyyah*, vol. 7, no. 1, hal. 65, 2021, doi: 10.22373/al-ijtimaiyyah.v7i1.9473.

[5] W. T. Hapsari dan A. M. A. Pabulo, "Optimasi WhatsApp Business Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Condongcatur, Yogyakarta," *J. Pengabdi. Indones.*, vol. 1, no. 1, hal. 27–37, 2023.

[6] S. A. Ramadiansyah dan N. I. Pratiwi, "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, hal. 2694–2701, 2024.

[7] D. A. Cahyadi, M. Gumanti, dan B. Bachry, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Barang Bekas," *Bandung Conf. Ser. Public Relations*, vol. 4, no. 1, hal. 86–91, 2024, doi: 10.29313/bcspr.v4i1.10428.

[8] I. Wati, Y. Novita, R. Ristiliana, S. Salmiah, dan G. Farisa, "Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM dengan Memanfaatkan TikTok Shop Sebagai Wirausaha Kreatif," *Community Serv. J. Econ. Educ.*, vol. 4, no. 1, 2025.

[9] J. Azam, I. Cendikia, I. Purwandani, dan D. Sofyanty, "PELATIHAN PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FORUM UMKM BOJONGBARU KECAMATAN BOJONG GEDE," vol. 3, no. 3, hal. 214–221, 2024.

[10] R. P. Permata, A. N. Alifah, dan H. N. Fadhilah, "Pemanfaatan Fitur Facebook sebagai Upaya dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Ujungpangkah Kabupaten Gresik," *I-Com Indones. Community J.*, vol. 3, no. 4, hal. 1561–1570, 2023, doi: 10.33379/icom.v3i4.3241.

[11] A. Asriani, D. Herdhiansyah, S. Rizka, dan Y. Rismawan, "Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook Pada Umkm Kerupuk Sagu," *J. Abdi Insa.*, vol. 9, no. 3, hal. 1135–1144, 2022, doi: 10.29303/abdiinsani.v9i3.712.

[12] Ismail Setiawan dan Sigit Setiyanto, "Optimalisasi Digital Marketing Dengan Sosial Media Facebook Di Kecamatan Pucang Sawit Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dan Memperluas Pasar Umkm Secara Online," *J-ABDI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 5, hal. 867–876, 2021, doi: 10.53625/jabdi.v1i5.394.

[13] S. Dien Hawa, D. Shafa Azzara, dan J. Maulana, "Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Menaikkan Tingkat Penjualan Sozilation Of UMKM's Product Marketing

Using Facebook as an Effort to Increase Sales Rate," *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*, vol. 4, no. 01, hal. 30, 2023, [Daring]. Tersedia pada: https://tekno.kompas.com/read/2021/01/07/16320027/desain-dirombak-facebook-sembunyikan-jumlah-like-di-pages.

[14] E. S. Budi *et al.*, "Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM," *JPM J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 3, hal. 293–299, 2024, doi: 10.47065/jpm.v4i3.1627.

[15] Y. Meilany *et al.*, "PEMANFAATAN PLATFORM FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI," vol. 4, no. 4, hal. 1197–1205, 2025.

[16] S. Aisyah *et al.*, "Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 3, no. 2, hal. 1643–1657, 2023.

[17] Tito Budi Raharto, "Pelatihan Digital Marketing Dengan Menggunakan Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Pemasaran Way Tebing Cepa," *Sejah. J. Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, vol. 2, no. 3, hal. 229–234, 2023, doi: 10.58192/sejahtera.v2i3.2354.

[18] N. Agustine, R. Kusumaningrum, dan N. Nurkinan, "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, hal. 10356–10371, 2023.