

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENERAPAN PLATFORM MEDIA SOSIAL UNTUK DOKUMENTASI DAN PEMASARAN PRODUK DI DESA SEPABATU

**Zul Asriana¹, Windy Septi Sintia^{2*}, Ummu Kalsum Basman³,
Muh. Sukran⁴, Nurung Ilahi⁵**

^{1,3,4,5}Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Sulawesi Barat,
Indonesia

²Prodi Teknik Sipil, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

*E-mail: windyseptisintia@unsulbar.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan era digital mengharuskan generasi muda untuk beradaptasi dengan metode pemasaran digital guna mendirikan usaha baru. Banyak pemuda di desa Sepabatu memiliki potensi kewirausahaan namun kurang menguasai pemasaran digital, sehingga membatasi akses mereka ke pasar. Proyek layanan masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan dukungan dalam penggunaan platform media sosial untuk dokumentasi dan promosi produk dalam upaya meningkatkan kemampuan pemuda dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan menumbuhkan motivasi kewirausahaan di bidang digital. Acara ini dilaksanakan dengan metode pemberdayaan dan partisipatif di Balai Desa Sepabatu, dengan kehadiran 25 pemuda. Kegiatan layanan masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga fase metodis: konseling awal dan pemahaman, penerapan praktis teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan pemeliharaan akun media sosial, yang diakhiri dengan tahap evaluasi. Proyek komunitas ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang diperlukan bagi pemuda desa Sepabatu dalam berwirausaha di bidang digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kompetensi digital peserta. Penilaian melalui tes awal dan tes akhir menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan awal peserta, yang relatif kurang, mengalami peningkatan signifikan setelah pelatihan, terutama dalam hal kemampuan menulis konten promosi, mengambil foto produk, dan memahami fungsi media sosial. Diharapkan setelah inisiatif layanan masyarakat ini, pemuda akan terinspirasi dan mampu secara mandiri menerapkan taktik pemasaran digital untuk mendokumentasikan dan mempromosikan produk mereka dengan efektif.

Kata Kunci: Fotografi Produk; Media Sosial; Pemasaran Digital; Penulisan Konten; Wirausaha

ABSTRACT

The rapid development of the digital era requires the younger generation to adapt to digital marketing strategies in order to establish new businesses. In Sepabatu village,

many young people possess strong entrepreneurial potential but lack the digital marketing skills that limit their reach to wider market. This community service aims to provide training and support in the use of social media platforms for product documentation and promotion. This initiative seeks to improve participants' skills to produce engaging digital content and foster entrepreneurial motivation in the digital field. The program was carried out using an empowering and participatory method at Sepabatu village hall, attended by 25 participants. The program was conducted in three stages: initial counseling and understanding stage, practical application of product photography techniques stage, creation of promotional content stage, and maintenance of social media accounts stage, and evaluation stage. Through this, the program seeks to equip the youth of Sepabatu village with not only the knowledge but also the practical skills in digital entrepreneurship field. The results show a significant improvement in participants' digital competence. Pre- and post-training assessments show that the participants' initial understanding and skills improved, particularly in writing promotional content, taking product photos, and understanding the functions of social media. It is expected that following this initiative, the young people of Sepabatu Village will be motivated and able to independently apply digital marketing strategies to document and promote their products more effectively.

Keywords: Content Writing; Digital Marketing; Entrepreneurship; Product Photography; Social Media

Article History:	
Diterima	: 08-10-2025
Disetujui	: 05-11-2025
Diterbitkan Online	: 25-12-2025

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai bidang, termasuk sektor bisnis (Anwar et al., 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini diakui sebagai alat pemasaran yang efisien dan ekonomis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, meskipun pentingnya media sosial, situasi nyata seringkali menunjukkan ketimpangan, terutama di komunitas yang memiliki pemahaman dan keterampilan terbatas dalam pemasaran digital (Yan, 2024). Fenomena ini dapat menghambat potensi kewirausahaan dan pengembangan produk lokal (Yao & Li, 2023).

Masalah serupa terlihat di desa Sepabatu, di mana pemuda menghadapi hambatan dalam pendokumentasian dan pemasaran online produk mereka (Idris et al., 2024). Program intervensi diperlukan untuk meningkatkan kompetensi digital dan menumbuhkan motivasi kewirausahaan di kalangan pemuda lokal. Kurikulum ini berfokus pada pembentukan dan implementasi saluran media sosial sebagai sarana utama untuk mendokumentasikan dan menjual produk (Priatna et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan bimbingan dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja (Elshifa et al., 2024). Misalnya, studi tentang peningkatan keahlian kepala ruang rawat di rumah sakit menunjukkan efek positif setelah mereka menerima pelatihan dan bimbingan (Spacek et al., 2023). Meskipun tujuannya berbeda, pendekatan yang menggabungkan pengajaran interaktif dan evaluasi serupa

dapat menjadi dasar yang baik untuk program di desa Sepabatu (Hadrianto, 2013).

Tujuan kegiatan pelayanan masyarakat ini adalah memberdayakan anak-anak desa Sepabatu dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk menjadi wirausaha di bidang digital (Wibowo et al., 2024). Program ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama: konseling awal, praktik langsung, dan evaluasi hasil. Melalui pendekatan partisipatif, program ini tidak hanya menyampaikan keterampilan teknis tetapi juga berusaha membangun kepercayaan diri peserta dalam wirausaha digital (Desriani & Wahyudi, 2024).

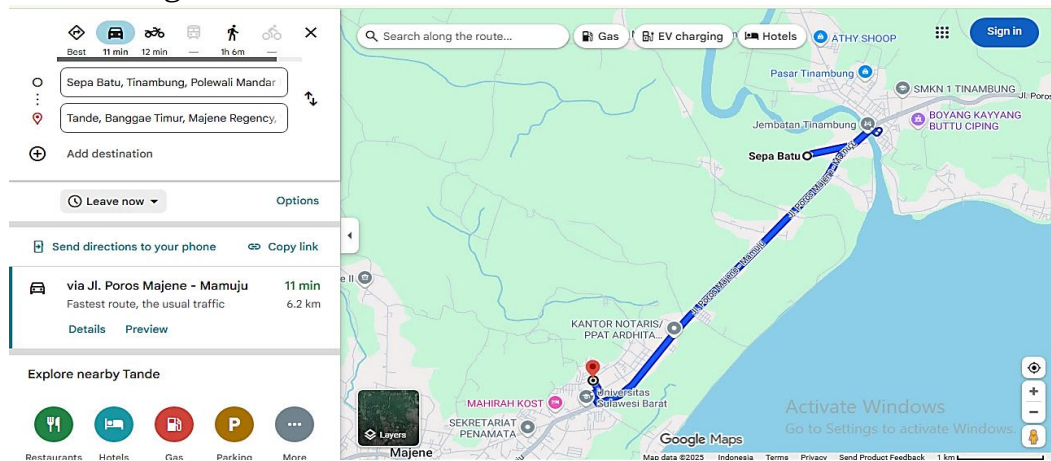
2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu pemuda di desa Sepabatu, adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Meskipun memiliki potensi kewirausahaan, mereka menghadapi hambatan dalam mendokumentasikan dan mempromosikan produk mereka secara online, yang pada akhirnya membatasi akses mereka ke pasar yang lebih luas. Solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan intensif yang berfokus pada penggunaan platform media sosial sebagai alat untuk dokumentasi, promosi, dan pemasaran produk secara efektif.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Waktu, Lokasi, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 28 Agustus 2025 di Balai Desa Sepabatu. Peserta kegiatan yang hadir adalah 25 pemuda dari desa Sepabatu, yang diidentifikasi memiliki potensi kewirausahaan namun masih memerlukan peningkatan kapasitas dalam hal pemasaran digital.



Gambar 1. Peta Jarak Lokasi Kampus menuju Lokasi PKM/Mitra.

Jarak kampus Tim PKM menuju lokasi mitra PKM sangat dekat dengan jarak hanya sekitar 6-7 KM dengan waktu tempuh 11-15 menit.

2. Instrumen Kegiatan

Instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program ini terdiri dari dua komponen utama. Pertama, instrumen kualitatif berupa pengamatan langsung (observasi) selama kegiatan praktik berlangsung untuk menilai proses dan antusiasme peserta. Kedua, instrumen kuantitatif berupa

pre-test (tes awal) dan *post-test* (tes akhir) yang dirancang untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

3. Tahapan Kegiatan

Inisiatif layanan masyarakat ini dilaksanakan di desa Sepabatu, dengan fokus pada wirausaha muda lokal (Desriani & Wahyudi, 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan tentang pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan ini dirancang secara sistematis menjadi tiga fase utama: konsultasi awal, penerapan praktis, dan penilaian. Kegiatan ini dapat dijelaskan secara berurutan mulai dari tahap awal hingga penilaian hasil (Puspita et al., 2022).

a. Tahap Kesadaran dan Pemahaman Awal

Fase awal ini menetapkan dasar untuk memperkenalkan konsep dan pentingnya pemasaran digital. Kegiatan dimulai dengan pendidikan dasar untuk memperbaiki pemahaman peserta yang kurang memadai (Anggono et al., 2025). Konten ini memberikan gambaran umum tentang beberapa platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dan ekonomis untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Sitanggang et al., 2024). Tahap ini menggunakan pendekatan partisipatif, memfasilitasi interaksi yang menarik antara pemateri dan peserta (Davison & Briggs, 1997).

b. Tahap Kesadaran dan Pemahaman Awal

Tahap ini menetapkan dasar untuk memperkenalkan konsep dan pentingnya pemasaran digital (Zoe, 2022). Kegiatan dimulai dengan instruksi dasar untuk meningkatkan pemahaman peserta yang masih kurang. Artikel ini memberikan gambaran umum tentang berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok, yang diakui sebagai alat pemasaran yang sukses dan efisien secara biaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Jeswani, 2023). Tahap ini menggunakan metode partisipatif, yang memfasilitasi pertukaran dinamis antara pembicara dan peserta (Vaughn, 2024). Rincian kegiatannya antara lain: (1) Pelatihan fotografi produk di mana peserta mempelajari metode dasar dan lanjutan untuk mengambil gambar produk yang menarik. Keterampilan ini sangat penting dalam pemasaran digital, (2) Latihan penulisan konten di mana selain grafis, narasi pemasaran merupakan komponen krusial. Peserta dilatih untuk mengembangkan cerita atau caption yang persuasif untuk produk mereka, dan (3) Latihan pengelolaan akun di mana peserta belajar mengelola akun media sosial secara profesional, termasuk mengunggah konten dan memanfaatkan fitur dasar untuk meningkatkan citra bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan.

c. Fase Penilaian dan Hasil

Keberhasilan program dievaluasi melalui pengamatan langsung selama praktik dan alat ukur kuantitatif, khususnya tes pra dan pasca (Beyl, 2010). Data dari tes pra dan pasca digunakan untuk mengevaluasi peningkatan kompetensi peserta di berbagai indikator, termasuk penulisan konten promosi, fotografi produk, dan pemahaman fungsi media sosial (Widiyanti et

al., 2024). Program ini juga mengevaluasi peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengejar bisnis digital (Nizar et al., 2024).

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemuda desa Sepabatu dalam pemanfaatan media sosial untuk dokumentasi dan pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode partisipatif yang terbagi menjadi tiga tahapan utama: penyuluhan dan pemahaman awal, praktik langsung (*hands-on practice*), serta evaluasi dan hasil. Pendekatan ini terbukti sangat efektif karena memungkinkan peserta untuk secara langsung mengaplikasikan materi yang telah diberikan.

1. Tahap Kesadaran dan Pemahaman Awal

Pada tahap ini, kegiatan dimulai dengan pendidikan dasar untuk memperbaiki pemahaman peserta yang terbatas tentang pemasaran digital. Pemateri menjelaskan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai metode yang efektif dan ekonomis untuk menjangkau audiens yang luas. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip pemasaran digital dan urgensinya, sambil menumbuhkan minat dan semangat kewirausahaan di bidang digital.



Gambar 2. Penyuluhan Awal.



Gambar 3. Copywriting Awal.

2. Tahap Praktik Langsung (Hands-on Practice)

Setelah memperoleh pemahaman teoritis, peserta melanjutkan ke fase praktis untuk mengembangkan kompetensi teknis.



Gambar 4. Fotografi Produk.



Gambar 5. Pengelolaan Akun.

Prosedur dalam kegiatan ini mencakup hal-hal sebagai berikut.

- Fotografi Produk: Peserta belajar cara mengambil gambar produk yang menarik, kompetensi penting dalam pemasaran digital.
- Penulisan Konten: Peserta terlibat dalam menyusun cerita atau caption yang persuasif untuk produk.
- Pengelolaan Akun: Tugas ini mencakup pengelolaan akun media sosial, termasuk pengunggahan konten dan penerapan fitur dasar untuk meningkatkan citra merek dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara online.

3. Tahap Evaluasi dan Hasil

Penilaian dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan Program menggunakan pengamatan langsung selama pelaksanaan dan ukuran kuantitatif, termasuk tes awal dan tes akhir. Hasil penilaian menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan digital peserta.

Tabel 1 menyajikan perbandingan kuantitatif hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data menunjukkan peningkatan yang signifikan di kelima indikator yang diukur. Peningkatan paling mencolok terlihat pada "Kemampuan menulis konten/caption promosi", yang melonjak sebesar 40 poin persentase (dari 30% menjadi 70%). Indikator teknis lainnya, yaitu "Kemampuan fotografi produk" (peningkatan 30 poin) dan "Pemahaman fitur media sosial" (peningkatan 32 poin), juga menunjukkan kemajuan substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan praktik langsung (*hands-on practice*) efektif dalam membangun keterampilan teknis peserta.

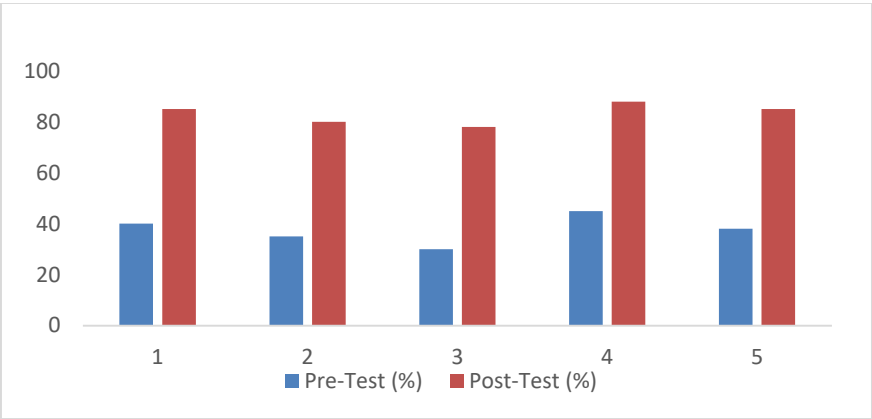
Skor rata-rata tes awal, yang awalnya di bawah 45%, meningkat secara signifikan setelah implementasi Program. Peningkatan spesifik yang diamati pada setiap indikator adalah sebagai berikut.

- a. Pemahaman dasar tentang pemasaran digital meningkat dari 40% menjadi 60%.
- b. Kemampuan dalam menyusun konten promosi/caption: peningkatan paling signifikan tercatat pada metrik ini, yang naik dari 30% menjadi 70%.
- c. Kemampuan dalam fotografi produk menunjukkan peningkatan signifikan dari 35% menjadi 65%.
- d. Pemahaman tentang fungsi media sosial (unggah, cerita): meningkat dari 34% menjadi 66%.
- e. Keyakinan dalam menggunakan media sosial: peningkatan yang signifikan tercatat pada aspek ini, meningkat dari 38% menjadi 68%.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*.

Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman dasar pemasaran digital	40	60	20
Kemampuan fotografi produk	35	65	30
Kemampuan menulis konten/caption promosi	30	70	40
Pemahaman fitur media sosial (upload, story)	34	66	32
Kepercayaan diri menggunakan media sosial	38	68	30

Untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai dampak pelatihan, Gambar 5 membandingkan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test*. Secara visual, diagram tersebut menyoroti perbedaan yang mencolok antara skor awal peserta yang relatif rendah (semua di bawah 40%) dengan pencapaian pasca-pelatihan yang jauh lebih tinggi (semua di atas 60%). Kesenjangan yang jelas antara skor sebelum dan sesudah pelatihan di semua indikator ini secara visual menegaskan keberhasilan program pengabdian.



Gambar 6. Perbandingan Skor *Pre-test* dan *Post-test*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini sangat bermanfaat. Peserta yang sebelumnya tidak familiar dengan teknologi kini dapat secara mandiri membuat dan mengunggah konten promosi. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis tetapi juga secara efektif menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan pemuda desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Inisiatif layanan masyarakat di desa Sepabatu telah secara efektif meningkatkan literasi digital dan menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan pemuda. Program ini menunjukkan efektivitas yang signifikan melalui pendekatan partisipatif, termasuk konseling, diskusi interaktif, dan penerapan praktis. Hasil penilaian Hasil tes pra dan pasca menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta di berbagai bidang, terutama dalam pembuatan konten promosi, fotografi produk, dan pemahaman fungsi media sosial. Peningkatan ini sangat penting bagi pemuda untuk secara mandiri mendokumentasikan dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien di platform internet.

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan program, disarankan untuk menerapkan bimbingan berkelanjutan untuk memantau perkembangan usaha pemuda dan memberikan panduan jika menghadapi tantangan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan implementasi pelatihan yang mencakup konten yang lebih komprehensif, termasuk taktik iklan berbayar di media sosial, analisis pasar digital, dan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan penetrasi pasar. Pembentukan komunitas wirausaha muda di desa Sepabatu akan menguntungkan untuk berbagi pengalaman dan membangun jaringan kolaboratif. Pada akhirnya, menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah, pemangku kepentingan industri, atau entitas lain dapat membuka peluang untuk bantuan tambahan, termasuk pembiayaan, akses pasar, atau program bimbingan yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang mendalam kepada semua individu dan lembaga yang telah berkontribusi terhadap kesuksesan program layanan masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para donatur atas kontribusi finansial mereka, serta pengakuan terhadap pihak-pihak lain yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan sangat penting untuk pelaksanaan inisiatif ini, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital dan *mindset* kewirausahaan di kalangan pemuda desa Sepabatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, A. D., Setyowati, E., Setyawan, S., & Handayani, S. (2025). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Melalui Pelatihan di Desa Wisata Gerabah Putaran Miring Melikan Klaten. *Abdi Geomedisains*, 61–71. <https://doi.org/10.23917/abdigeomedisains.v5i2.6784>
- Anwar, M.N, Latif, A., Ahmed, I., Iqbal, N., Ullah, R., & Shahzad, F. (2024). Impact of Social Media Influence on the Growth of Businesses: A

- Quantitative Study Based on ELM Model. *Journal of Asian Development Studies*, 13(2), 1358–1373.
<https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.2.108>
- Beyl, C. A. (2010). Demystifying Learning Outcomes Assessment at the Program Level. *HortTechnology*, 20(4), 672–677.
<https://doi.org/10.21273/HORTTECH.20.4.672>
- Davison, R. M., & Briggs, R. O. (1997). GSS for presentation-style meetings. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, 430–439. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1997.665620>
- Desriani, N., & Wahyudi, H. (2024). Pelatihan kewirausahaan digital untuk pengembangan UMKM dan mahasiswa di kota Bengkulu. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 30–34.
<https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.46>
- Elshifa, A., Irfana, T. B., Hardianty, S., Yakin, I., & Yusup, M. (2024). Training and Human Resource Development Methods and Effectiveness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2709–2718.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2992>
- Hadrianto, C. (2013). Penerapan Pendekatan Interaktif oleh Tutor dalam Pembelajaran Paket C Pada Kelompok Binuang Sakti Kota Padang. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 1(2).
<https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i2.2427>
- Idris, N. Jamal Darusalam Giu, Farid, Sri Nilawaty Lahay, & Roys Pakaya. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital dan E-Commerce untuk Mendorong Pemberdayaan Ekonomi Produk Lokal Desa Lonuo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 173–181.
<https://doi.org/10.70340/japamas.v3i2.156>
- Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 7(4), 01–09. <https://doi.org/10.46759/IJJSR.2023.7401>
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). Penguatan kapabilitas digital UKM batik canting khas gempol kabupaten Pasuruan melalui pembinaan dan pendampingan transformasi bisnis digital. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 755–763.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1805>
- Priatna, D. K., Umaroh, F. M., & Rahmawati, E. (2024). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Siswa Dan Digitalisasi Marketing Bagi Umkm Di Desa Sud. *Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.51988/076c3683>
- Puspita, D., Putrawansyah, F., & Arif, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi Produk Unggulan Daerah Bipang Tanjung Sakti. *FORDICATE*, 2(1), 65–76.
<https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i1.3556>
- Sitanggang, A. S, Nazhif, D. N, Ar-Razi, M. H, & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Spacek, M., Prautzsch, C., Mehrholz, J., & Eberlein-Gonska, M. (2023). Positive Effekte eines Einarbeitungs- und Weiterbildungscurriculums am Beispiel der interdisziplinären Intensivstation. *Medizinische Klinik -*

- Intensivmedizin und Notfallmedizin*, 118(4), 277–282.
<https://doi.org/10.1007/s00063-022-00938-0>
- Vaughn, L. M. (2024). Participatory research methods. Dalam F. Darbellay (Ed.), *Elgar Encyclopedia of Interdisciplinarity and Transdisciplinarity* (hlm. 370–373). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781035317967.ch81>
- Wibowo, F., Setiawan, A. A., Ramahdan, N. F., & Khasanah, A. U. (2024). Pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi pada Amal Usaha Muhammadiyah dan Aisyiyah di Karanganyar. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 423–434.
<https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1422>
- Widiyanti, N. M. N. Z, Sudika, I. W., Apriana Hidayanti, A., Mandalika, E. N. D, & Setiawan, R. N. C. (2024). Pelatihan Pembuatan Foto Produk sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Pada Media Sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2384–2390.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3255>
- Yan, K. (2024). The Application of Social Media in Digital Marketing. *Financial Economics Insights*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.70088/45da7c55>
- Yao, X., & Li, X. (2023). Dark side of resource dependence: Inadequate entrepreneurship. *Resources Policy*, 85, 104003.
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104003>