

---

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN  
PETANI DI DESA BARABALI, KEC. BATUKLIANG, KAB. LOMBOK TENGAH

*Digital Marketing Training To Improve Farmers' Income In Barabali Village,  
Batukliang District, Central Lombok Regency*

Zaena Sultona Osi\*, Vivin Laila Zuhro, Heriyawan, Salvina Herawaty Puna,  
Silvy Putri Prastika, Lalu Yusril Mazlan, Muhammad Walid Syuhud, Fadila  
Nesya Putri Muliadi, Ilham Bintang, Siti Nurwulan Kumala, Anak Agung Alit  
Triadi

Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

---

Informasi artikel	
Korespondensi*	: c1n021011@student.unram.ac.id
Tanggal Publikasi	: 27 April 2025
DOI	: <a href="https://doi.org/10.29303/wicara.v3i2.6769">https://doi.org/10.29303/wicara.v3i2.6769</a>

---

### ABSTRAK

Workshop pelatihan dan pendampingan digital marketing merupakan salah satu kontribusi mahasiswa KKN dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Barabali. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk pertanian para petani di desa tersebut. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah observasi. Mahasiswa KKN aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan workshop serta memberikan bimbingan tentang digital marketing kepada petani. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi peluang signifikan bagi petani untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk mereka. Penggunaan platform digital, seperti media sosial, terbukti efektif dalam memperluas pemasaran produk pertanian. Dengan demikian, pelatihan digital marketing menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan kesejahteraan petani di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pelatihan, Pendapatan Petani, Desa Barabali

### ABSTRACT

*The digital marketing training and mentoring workshop is one of the contributions of KKN students in overcoming the problems faced by the Barabali Village community. This activity aims to provide basic understanding and practical skills in utilizing digital technology to market agricultural products of farmers in the village. The method used in this activity is observation. KKN students actively participated in the implementation of the workshop and provided guidance on digital marketing to farmers. Along with the development of technology, digital marketing is a significant opportunity for farmers to expand their market reach and increase the selling value of their products. The use of digital platforms, such as social media, has proven effective in expanding the marketing of agricultural products. Thus, digital marketing training is a relevant strategy to improve farmers' welfare in the digital era.*

*Keywords: Digital Marketing, Training, Farmer Income, Barabali Village*

## PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata Pengabdian Masyarakat Desa (KKN PMD) adalah suatu program pendidikan yang memberikan mahasiswa pengalaman belajar di masyarakat di luar lingkungan kampus. Dalam program ini, mahasiswa bekerja sama dengan masyarakat untuk mengidentifikasi potensi dan menyelesaikan masalah, dengan tujuan mengembangkan potensi desa dan merumuskan solusi untuk tantangan yang dihadapi. Kegiatan KKN PMD biasanya dilaksanakan di kelurahan atau desa yang mudah dijangkau oleh perguruan tinggi. Salah satu desa yang menjadi mitra kerja sama Universitas Mataram adalah Desa Barabali.

Desa Barabali merupakan desa yang terletak di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah NTB, memiliki jumlah penduduk 15.213 jiwa, laki-laki sejumlah 7.591 perempuan 7.622 dengan penduduknya rata-rata berprofesi petani. Berdasarkan hasil observasi dengan pihak staf desa di desa Barabali bahwa petani di desa Barabali sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Pada umumnya petani menjual hasil pertanian secara konvensional melalui pedagang perantara dengan rantai pemasaran yang panjang. Banyak dari mereka yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas, sehingga mengakibatkan pendapatan yang tidak optimal. Pada era baru ini dimana teknologi online sudah semakin maju dan menjadi mudah untuk menjangkau masyarakat banyak, media internet telah menjadi media komunikasi utama untuk mendapat informasi dan menyebar-luaskan informasi.

Sektor pertanian di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, masih menjadi salah satu penyumbang utama perekonomian masyarakat, terdapat kekhawatiran yang signifikan mengenai kondisi para petani di Indonesia. Sebagaimana kita ketahui, Indonesia adalah negara agraris dengan hasil pertanian yang melimpah, namun harga produk pertanian dan kebutuhan pokok terus meningkat. Sementara itu, petani sebagai produsen sering kali mendapatkan harga jual yang rendah. Situasi ini jelas sangat merugikan para petani (Utami, 2020).

Rendahnya harga jual di tingkat petani disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani. Selain itu, banyak lembaga perdagangan yang terlibat dalam proses distribusi, sehingga harga bagi konsumen akhir menjadi cukup tinggi. Dalam beberapa kondisi, petani bahkan terpaksa menjual hasil panennya sebelum masa panen tiba. Saat ini, masih sedikit petani yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran, meskipun era internet dan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia (Intan *et al.*, 2019).

Petani di desa Barabali sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Pada umumnya petani menjual hasil pertanian secara konvensional melalui pedagang perantara dengan rantai pemasaran yang panjang. Banyak dari mereka yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas, sehingga mengakibatkan pendapatan yang tidak optimal. Pada era baru ini dimana teknologi online sudah semakin maju dan menjadi mudah untuk menjangkau masyarakat banyak, media internet telah menjadi media komunikasi utama untuk mendapat informasi dan menyebar-luaskan informasi (Dipayanti *et al.*, 2022).

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang komprehensif dan terintegrasi dalam pemasaran produk dan layanan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah bentuk rencana yang terfokus dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal (Untari &

Fajariana, 2018). Namun, sebagian besar petani di daerah masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas, sehingga berpengaruh pada tingkat pendapatan mereka. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, pemanfaatan digital marketing dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi petani menjadi suatu langkah penting dalam meningkatkan akses pasar dan pendapatan mereka.

Menurut Widiawati *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu masyarakat komunitas untuk mencapai kemandirian. Sementara itu, Setiyaningsih (2017) menyatakan bahwa ibu rumah tangga dapat meningkatkan pendapatan mereka, yang berperan penting dalam perekonomian keluarga, melalui promosi daring dan digital marketing. Selain mendorong kemandirian, penggunaan digital marketing juga dapat meningkatkan daya saing dalam perdagangan (Ahmad *et al.*, 2019). Untuk pelaksanaannya, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan nilai perdagangan dan jangkauan pemasaran (Krisnawati *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Mustika (2019) untuk meningkatkan nilai perdagangan salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan menyusun konten pemasaran, pesan promosi, dan desain yang menarik. Selanjutnya menurut Hollebeek & Macky (2019) menekankan bahwa melalui digital marketing, hubungan dengan konsumen dapat diperkuat, kepercayaan dapat dibangun, dan nilai tambah produk dapat diberikan.

Digital marketing juga perlu didukung oleh kemampuan petani dalam mengelola keuangan mereka. Fariana *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa pelatihan dalam pengelolaan keuangan dapat membantu petani atau kelompok wirausaha lainnya untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Secara umum, peningkatan keterampilan manajemen merupakan dasar untuk meningkatkan nilai perdagangan petani. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi petani lokal menjadi solusi untuk mengatasi kerugian ekonomi yang mereka hadapi.

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan strategi pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan usaha di desa. Pelatihan digital marketing yang ditujukan khusus untuk hasil pertanian Desa Barabali tidak hanya akan memberikan keterampilan baru kepada para petani dan pengusaha, tetapi juga membuka peluang baru dalam mempromosikan produk-produk lokal secara lebih luas. Dengan memanfaatkan platform platform digital dan teknik-teknik pemasaran online, para peserta pelatihan akan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan pendapatan usaha mereka (Nanda, 2021).

Solusi yang dapat dirumuskan untuk mengatasi masalah di masyarakat tersebut adalah memberikan pelatihan soft skill digital marketing kepada petani melalui toko online, serta meningkatkan kapasitas mereka dalam manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Dengan menerapkan konsep pemasaran melalui digital marketing yang berbasis media sosial, penjualan dapat meningkat karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta mengurangi biaya pemasaran. Saat ini, kita berada di era di mana internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat (Rizal *et al.*, 2022).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat dan berbagi informasi melalui aplikasi tersebut. Beberapa platform media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia termasuk Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jutaan orang lain (Williams dkk.

2012). Bagi para pemasar, ini merupakan peluang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat dalam komunikasi pemasaran. Media sosial memudahkan pengguna untuk berbagi informasi (Akrimi & Khemakem, 2012).

Penggunaan media online didorong oleh kemajuan teknologi handphone, tablet, dan media sosial. Dalam jangka panjang, pemasaran melalui internet dan peningkatan penjualan melalui *e-commerce* diperkirakan akan melebihi penjualan melalui saluran tradisional (Febriani, 2019). Beberapa contoh media sosial yang sering digunakan meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan Pinterest. Facebook adalah platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk promosi dan interaksi, sebaiknya yang ditampilkan di Facebook adalah gambar beserta keterangan yang relevan. Selain itu, link berita dapat disertakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi melalui Facebook memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, mencakup berbagai kelompok usia dan lokasi (Permatasari *et al.*, 2020).

Penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk memberikan sejumlah keuntungan. Ini memungkinkan produsen terhubung dengan konsumen melalui internet, meningkatkan penjualan dengan mengurangi batasan jarak dan waktu. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat dibandingkan iklan tradisional, serta memungkinkan layanan real-time kepada pelanggan. Selain itu, digital marketing membantu brand stabil di pasar, memungkinkan pengusaha mikro bersaing dengan perusahaan besar, dan mempersiapkan mereka untuk era internet of things. Dengan demikian, pengusaha dapat memperluas branding produk mereka dan menciptakan loyalitas konsumen (Rebecca, 2016).

Berdasarkan paparan di atas, kami tertarik untuk menyelenggarakan pelatihan dengan judul "DAMPAK PELATIHAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI DI DESA BARABALI, KEC. BATUKLIANG, KAB. LOMBOK TENGAH."

## METODE KEGIATAN

### Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Barabali, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah pada bulan Januari 2025. Workshop Digital Marketing dilakukan pada Sabtu, 11 Januari 2025 dan dilanjutkan dengan pendampingan pada minggu-minggu berikutnya. Sasaran Kegiatan ini adalah untuk masyarakat Desa Barabali, meliputi masyarakat yang berprofesi sebagai petani, kelompok tani, dan kelompok wanita tani, dengan memberikan workshop pelatihan agar mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi:

#### 1. Workshop Pelatihan penggunaan digital marketing

Workshop ini diselenggarakan sebagai bagian dari program KKN yang mendatangkan pemateri untuk kegiatan tersebut. Workshop bertujuan untuk memberikan pelatihan intensif mengenai dasar-dasar digital marketing. Dalam kegiatan tersebut, petani diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, keuntungan yang bisa diperoleh, serta cara menerapkannya dalam memasarkan produk pertanian oleh pemateri, serta mempelajari berbagai strategi media sosial, teknik pembuatan konten menarik, serta cara menulis secara efektif untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Pendampingan penggunaan Digital Marketing melalui Sosial Media

Setelah workshop, pendampingan dilakukan untuk memberikan bimbingan langsung kepada petani dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Pendampingan ini mencakup bimbingan praktis melalui sosial media, membantu petani menerapkan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan berupa pembimbingan pengelolaan media sosial, penggabungan komunitas-komunitas pemasaran di sosila media. Selain itu, pendampingan juga membantu petani mengoptimalkan situs web atau halaman media sosial untuk meningkatkan visibilitas online.

### Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode kegiatan merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk melaksanakan suatu program atau kegiatan, termasuk dalam konteks pengabdian masyarakat. Metode ini mencakup berbagai teknik, seperti workshop, pelatihan, seminar, dan diskusi kelompok, yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu (Sari & Subhan, 2018). Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan program kegiatan ini dibagi dalam beberapa tahapan yaitu:

Tabel 1.1 Langkah-langkah Pelaksanaan Kegiatan KKN PMD di Desa Barabali

1.	Observasi pelaksanaan kegiatan Workshop Pelatihan Digital Marketing berlangsung di Desa Barabali, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah.
2.	Perencanaan kegiatan Workshop Pelatihan Digital Marketing bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk pertanian. Dengan demikian, para petani dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.
3.	Kegiatan Workshop Pelatihan Digital Marketing dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya.
4.	Kegiatan pendampingan penggunaan sosial media untuk menjual hasil pertanian kepada petani, kelompok tani, dan kelompok wanita tani, sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan KKN PMD Universitas Mataram dilakukan oleh kelompok yang terdiri dari 10 anggota mahasiswa dari berbagai jurusan. Kelompok mahasiswa KKN-PMD UNRAM melakukan kegiatan di Desa Barabali Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. Desa Barabali merupakan desa dengan penduduknya rata rata berprofesi sebagai petani.

Masyarakat Desa Barabali menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi perkembangan ekonomi mereka. Salah satu isu utama adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, terutama dalam pemasaran melalui digital marketing. Akibatnya, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam upaya mengembangkan potensi pemasaran digital bagi petani di desa ini, kami sebagai tim pengabdian KKN berfokus pada beberapa inisiatif, seperti mengadakan workshop pelatihan dan pendampingan, di antaranya:

### 1. Peningkatan Pengetahuan dari Pelatihan Digital Marketing

Hasil pelatihan yang diterapkan pada peningkatan pemasaran petani di Desa Barabali mencapai kemajuan signifikan dalam meningkatkan pemahaman mereka

tentang konsep digital marketing. Peserta pelatihan tidak hanya memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga mengalami peningkatan keterampilan praktis.

Pemahaman yang lebih baik tentang merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan mengoptimalkan upaya pemasaran sesuai dengan respons pasar membuat para petani menjadi lebih mampu mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasaran. Hal ini membuka peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, mengidentifikasi tren konsumen, dan menyesuaikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1. Workshop Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Pemasaran pendapatan Petani di desa Barabali



Gambar 2. Proses Workshop Pelatihan Digital Marketing





Gambar 1.4 Pendampingan Web Sosial Media Digital Marketing Petani Pria

### 3. Dampak yang didapatkan

Dampak positif dari Workshop pelatihan serta pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN PMD Universitas Mataram di desa Barabali ini pada keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan selama kegiatan sangat terlihat, dalam peningkatan signifikan penjualan yang dihasilkan oleh upaya pemasaran petani di Desa Barabali memiliki kenaikan 5% dari sebelumnya penggunaan digital marketing. Implementasi strategi ini membuka peluang baru bagi petani untuk mencapai target pasar yang lebih luas, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Kenaikan pendapatan dari penjualan ini memberikan pengaruh positif yang berkelanjutan terhadap keberlanjutan usaha petani, memastikan kelangsungan dalam jangka panjang.

Mahasiswa KKN-PMD Universitas Mataram di desa Barabali berharap melalui kegiatan pelatihan digital marketing tersebut, masyarakat Desa Barabali dapat lebih siap dalam mengembangkan pemasaran desanya secara mandiri, kreatif, dan berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mempromosikan potensi produk lokal Desa Barabali untuk dinikmati oleh generasi yang akan datang.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Barabali, menunjukkan bahwa, pengembangan pemasaran digital marketing untuk petani di Desa Barabali merupakan langkah strategis yang penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, petani dapat mengoptimalkan potensi produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Menghadapi tantangan yang ada, upaya ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat citra merek dan reputasi usaha petani. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan pemasaran digital akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi ekonomi dan sosial budaya masyarakat desa.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PMD) di Desa Barabali.

Kami juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Barabali, khususnya aparat desa dan masyarakat Dusun Klanjuh Lauq, atas sambutan hangat, dukungan, serta kerja samanya dalam setiap tahapan kegiatan. Tanpa partisipasi aktif dari masyarakat, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang optimal.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh dosen pembimbing Kegiatan, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang berharga selama pelaksanaan program ini. Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan peningkatan pemasaran Desa Barabali serta menjadi langkah awal bagi masyarakat dalam mengelola pemasaran khususnya melalui digital marketing oleh desa secara mandiri dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Perdana, F. R., Utami, K. S., & Harjanta, S. L. (2019). Pengolahan kopi bubuk dan pemasaran berbasis digital marketing dalam meningkatkan daya saing hilirisasi kopi di Kawasan Lereng Menoreh. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 38-46. <https://doi.org/10.33061/awpm.v3i1.3074>
- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What drives customers to spread the word in social media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Dipayanti, K., Rosa, L., dan Yuga, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat. *Idea Abdimas Jurnal*. 1(1), 44- 52.
- Fariana, R., Fauziah, Purwanto, T., & Adi, B. (2020). Pelatihan pembukuan sederhana untuk meningkatkan kinerja keuangan pelaku usaha di Desa Kebontunggul Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37-44. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.1.37-44.2339>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Fariana, R., Mustika, (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2),

- 165-171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91-99.
- Rebecca. (2016). 10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis.
- Rizal, F., Prayoga, D. H., Amalia, D. I., Rosanti, D. A., Anggrahini, E. N., & Andini, E. M. W. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk pertanian kelompok tani wanita permata indah desa selur. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(2), 115-130.
- Sari, R. A., & Subhan, Z. (2018). Metode Pengabdian Masyarakat: Pendekatan Praktis untuk Meningkatkan Keterampilan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 12-20.
- Setiyaningsih, L. A. (2017). Pelatihan handycraft talenan vintage dan cyber promotion untuk ibu rumah tangga berpenghasilan rendah Kelurahan Kasin Kota Malang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 1(1), 44-46. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.1174>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).
- Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan digital marketing strategy untuk mencapai kemandirian masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147-157. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.