

PENINGKATAN DAYA SAING DAN KESEJAHTERAAN KT. KOMPITU HIJAU SEBAGAI GARDEN CITY MELALUI *DIGITAL MARKETING*

Beta Asteria^{1*}, Sulastiningsih², Muhammad Subkhan³, Fatkhan Renaldy⁴, Anang Abdillah⁵

^{1,3,5}Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

^{2,4}Program Studi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Yogyakarta, Indonesia

beta_asteria@stieww.ac.id^{1*}, sulastiningsih@stieww.ac.id², msubkhan@stieww.ac.id³,

frfatkhan@gmail.com⁴, anangbdllh@gmail.com⁵

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

KT Kompitu Hijau faces challenges in marketing fresh agricultural products only through Whatsapp Group. Marketing of derivative products such as vegetable chips, healthy vegetable juice, dawet spinach, instant herbal medicine is limited to certain events organized by the Department. As well as less than optimal production management related to less attractive product packaging and water and electricity problems. The solution to overcome these problems requires training and mentoring in Digital Marketing as well as training and mentoring in production management. The method used in the training and mentoring of Digital Marketing and Production Management is the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach which involves the community in the development process. As well as the FGD method to determine the right marketing strategy. The results after carrying out community empowerment activities are KT. Kompitu can market and sell products online through GrabMart E-Commerce, Instagram and WhatsApp Business Toko Kompitu Sehat. The results of assistance and training in production management of KT Kompitu Hijau are able to produce products that are packaged and have an attractive logo. As well as having optimal waters to produce the best products. KT Kompitu Hijau won 1st place in the Yogyakarta City Vegetable Landscape Competition which was attended by 34 farmer groups in Yogyakarta City. The evaluation results show that digital literacy has increased. This community empowerment activity was organized as a contribution to increasing the competitiveness and welfare of KT. Kompitu Hijau.

Keywords: city; farming; digital; marketing; product.

Abstrak

Permasalahan KT Kompitu Hijau menghadapi tantangan dalam memasarkan produk pertanian segar hanya melalui *Whatsapp Group*. Pemasaran produk turunan seperti keripik sayur, jus sayur sehat, dawet bayam, jamu instan dibatasi pada acara tertentu yang diselenggarakan oleh Departemen. Serta manajemen produksi yang kurang optimal terkait kemasan produk yang kurang menarik serta permasalahan air dan listrik. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut memerlukan pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing* serta pelatihan dan pendampingan manajemen produksi. Metode yang digunakan dalam pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing* dan Manajemen Produksi adalah pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang melibatkan masyarakat dalam proses pembangunan. Serta metode FGD untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil setelah melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah KT. Kompitu dapat memasarkan dan menjual produk secara online melalui *GrabMart E-Commerce*, Instagram dan *Whatsapp Business* Toko Kompitu Sehat. Hasil pendampingan dan pelatihan manajemen produksi KT Kompitu Hijau mampu menghasilkan produk yang dikemas dan memiliki logo yang menarik. Serta memiliki perairan yang optimal untuk menghasilkan produk terbaik. KT Kompitu Hijau berhasil meraih Juara 1 Lomba Landscape Sayuran Kota Yogyakarta yang diikuti oleh 34 Kelompok Tani se-Kota Yogyakarta. Hasil evaluasi menunjukkan literasi digital meningkat. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini diselenggarakan sebagai kontribusi peningkatan daya saing dan kesejahteraan KT. Kompitu Hijau.

Kata kunci: kota; pertanian; digital; pemasaran; produk.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris dimana pertanian menjadi sektor penting menunjang kebutuhan pangan. Pangan menjadi isu krusial didalam pembangunan baik di tingkat nasional maupun global. Hal ini dikarenakan setiap warga negara memiliki hak untuk memperoleh pangan yang terjaga kualitas dan kuantitasnya.

Ketahanan pangan adalah salah satu isu strategis dalam pembangunan suatu Negara. Sektor pertanian ialah salah satu sektor yang sangat penting dalam mewujudkan ketahanan pangan terutama untuk negara berkembang. Hal ini dikarenakan adanya peran ganda yaitu sebagai sasaran dan salah satu instrumen Pembangunan [1].

Pemerintah Kota Yogyakarta secara berkesinambungan menjadikan Kotabaru sebagai Garden City. Upaya penataan ruang agar porsi taman dan lahan terbuka hijau lebih banyak. Kehadiran kelompok tani Kompitu Hijau di Tengah kota Yogyakarta, tepatnya di Kotabaru turut mendukung Upaya Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengembangkan Kotabaru sebagai Garden City.

KT. Kompitu Hijau memanfaatkan lahan yang tidak terpakai menjadi lahan Pertanian yang cantik. Berlokasi di Asrama Kompitu Kotabaru, Jl. Atmosukarno No 9, Kotabaru Gondokusuman, Yogyakarta. KT Kompitu diketuai oleh Bu Sukesi serta dibentuk pada 2020 ketika terjadi pandemi Covid- 19 ketika warga memerlukan ketahanan pangan mandiri terbentuklah KT. Kompitu Hijau.

Pengelolaan dan pemeliharaan kebun ini dikerjakan secara gotong royong oleh semua anggota. Anggota kelompok tani dibagi ke dalam tujuh kelompok piket untuk bertugas selama 7 hari; bertugas mengontrol air bak, membersihkan kutu, menyiram tanaman, serta membersihkan kebun. Dari perkarangan yang tidak terawat menjadi pertanian mini yang cantik, terawat yang berada ditengah Kota Yogyakarta, tepatnya di Kotabaru. Dokumentasi gambar pertanian KT. Kompitu Hijau dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Pertanian KT. Kompitu Hijau

Sayuran merupakan jenis makanan nabati yang penting sebagai sumber zat gizi, vitamin, dan mineral bagi kesehatan manusia [2]. Kebutuhan harian manusia akan vitamin dan mineral dapat dipenuhi dengan cara mengkonsumsi sayuran dan buah yang merupakan sumber vitamin dan mineral. Selain itu konsumsi sayuran dan buah bermanfaat bagi kesehatan dan mencegah berbagai penyakit [3].

Potensi besar yang ada pada KT. Kompitu Hijau ialah produk yang dihasilkan dapat dipanen harian secara bergantian diantaranya sawi hijau, pokcay, selada, cabe, kangkung dan sayur mayur lainnya. Ketahanan pangan mandiri dengan tersedianya sayur-mayur dan Lele. Selain menghasilkan sayur hijau juga sudah ada produk yang sudah memiliki produk turunan yang memiliki nilai tambah seperti keripik sayur sehat, juice sayur juice buah, dawet bayam merah dan lain-lainnya.

Digital marketing ialah kegiatan pemasaran maupun promosi yang via internet ataupun digital secara on line [4]. Pemasaran digital mengacu pada menggunakan semua media digital, termasuk Internet, seluler dan saluran interaktif, untuk mengembangkan komunikasi dan pertukaran dengan pelanggan [5],[6]]. Digital marketing juga membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut [7]. E-Commerce merupakan salah satu media pemasaran yang berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan internet sebagai media penyebaran informasinya [8]. Sosial media adalah salah satu bentuk alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya [9],[10],[11].

Digital marketing menjadi sangat populer di kalangan bisnis seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan komunikasi teknologi [12]. Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku UMKM untuk mendukung promosi adalah Digital marketing [13]. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan [14] dan [15].

Permasalahan KT. Kompitu Hijau menghadapi tantang dalam pemasaran produk KT. Kompitu Hijau yang terbatas pada Whatsapp Group (WAG). Serta produk turunan seperti keripik sayur, Juice sayur sehat, dawet bayem dan lain-lainnya hanya dipasarkan pada acara-acara tertentu yang diadakan Dinas-dinas. Dalam manajemen produksi sayuran segar packing masih konvensional

Pengairan pertanian sebelumnya berasal dari sumur fasilitas umum dan jarak lumayan jauh dari KT. Kompitu Hijau. Hal tersebut membuat anggota KT. Kompitu Hijau kesulitan melakukan penyiraman. Belum terdapat Listrik untuk memasang pompa.

Tujuan kegiatan ini ialah meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat secara umum dan khususnya pada KT. Kompitu Hijau melalui pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Produksi. Manfaat Kegiatan Pengabdian Masyarakat ialah bagi mitra khususnya KT. Kompitu Hijau meningkatkan ketahanan pangan dengan adanya manajemen produksi yang baik dengan membuat kemasan yang baik agar produk aman dan menarik dengan memberikan logo KT. Kompitu Hijau. Serta memiliki pengairan yang baik dengan pemasangan sumur Bor dan Listrik untuk perairan pertanian KT. Kompitu Hijau sebagai upaya meningkatkan kesejahteraannya. Serta bagi Perguruan Tinggi kegiatan ini mendukung kurikulum MBKM yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi dan mengikuti IKU Perguruan Tinggi sebagai berikut: IKU 1. Lulusan mendapatkan pekerjaan yang layak, IKU 2. Mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus dan IKU 5. Hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat. Kegiatan ini juga terkognisi SKS bagi mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat dijadikan literatur dalam penelitian ataupun pengabdian Masyarakat yang mengangkat tema yang sama.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode yang diterapkan pada kegiatan ini ialah *Participatory Rural Appraisal* (PRA). PRA ialah metode yang mengajak masyarakat pada kegiatan ini ialah KT. Kompitu Hijau untuk ikut serta berpartisipasi dalam suatu kegiatan pembangunan ataupun pengembangan masyarakat. Keterbatasan penggunaan *Digital Marketing* di WAG berubah menjadi mitra KT. Kompitu Hijau bisa menggunakan *E Commerce* dan Instagram sebagai media promosi. Dimana PRA ini timbul karena adanya kritik masyarakat hanya menjadi objek bukan subjek. Adapun prinsip-prinsip aplikasi PRA, yaitu: Masyarakat harus dipandang sebagai sebuah subjek bukan objek. Seorang pengabdian memposisikan dirinya sebagai insider bukan outsider, serta pemberdayaan serta partisipasi masyarakat dalam menentukan indikator sosial [16]. Dalam hal ini KT. Kompitu Hijau berperan aktif menjalankan *Digital Marketing* untuk memasarkan produknya.

Tahapan-tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan teknologi tepat guna ialah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan observasi ke mitra yaitu KT. Kompitu terkait dengan kondisi riil dan permasalahan yang dihadapi.
2. Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan pendekatan PRA yang mengajak partisipasi mitra yaitu KT. Kompitu Hijau dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi melalui:
 - a. Pelatihan dan pendampingan Digital Marketing melalui sosial media. Anggota Kelompok Tani Kompitu Hijau diberikan pelatihan pembuatan akun Instagram serta membuat WA Bisnis. Melalui akun Instagram yang informatif tentang produk segar dan dijual serta produk hilirisasi produk yang berupa produk keripik-keripik sayur. Dimana instagram tersebut juga ngelink ke WA Bisnis untuk memudahkan pembelian yang melalui WA bisnis. Serta mempromosikan program-program marketing yang sedang berlaku juga diinformasikan melalui Instagram sehingga menarik pembeli. Serta Pelatihan Digital Marketing melalui E-Commerce pada KT. Kompitu Hijau. Pendampingan dilakukan dalam menggunakan membuat akun di E-Commerce (GrabMart) guna memasarkan produk-produknya.
 - b. Pelatihan dan pendampingan bidang manajemen produksi membuat kemasan yang menarik serta aman dan memberi logo KT. Kompitu Hijau. terjadi karena adanya kemarau. Kondisi tersebut membuat pengairan pertanian KT. Kompitu mengalami kekeringan. Solusinya dibuat sumur Bor yang dipompa dengan mesin pompa Jet Pump dan pengadaan Listrik di KT. Kompitu Hijau. Perumusan strategi pemasaran pada KT. Kompitu Hijau dalam rangka meningkatkan pendapatannya dan meningkatkan keunggulan daya saing. Strategi marketing yang optimal dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan. Kegiatan ini dilakukan Focus Group Discussion (FGD).
3. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat. Sebelum mengikuti pelatihan dilaksanakan pretest dan setelah mengikuti pelatihan dilakukan post test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan kegiatan sebagai berikut.

1. Pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing* Melalui *E-Commerce*

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi tentang pentingnya pemasaran melalui *E-Commerce*, salah satunya dengan menggunakan Aplikasi *GrabMart*. Pemilihan *Grabmart* dilakukan mengingat terdapat dua jenis produk yaitu produk segar harus diolah terlebih dahulu dan produk turunan yang dihasilkan oleh KT. Kompitu Hijau berupa produk siap makan.

Hasil kegiatan ini produk yang berhasil dijual melalui *E-Commerce* (*Grabmart*) ialah Juice sayur (selada dan sawi), juice buah jambu. Keripik sayur, minuman jahe, minuman kunyit kuning dan dawet bayam merah. Meningkatnya penjualan secara online. Dokumentasi kegiatan Pelatihan Digital Marketing E Commerce dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing E Commerce

Pendampingan pembuatan akun *GrabMart* untuk admin KT. Kompitu. Admin yang dipercaya menjalankan *GrabMart*. Pemilihan nama toko ialah Toko Kompitu Sehat untuk menarik perhatian pelanggan. Dokumentasi kegiatan pendaftaran akun *Grabmart* pada Gambar 3.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 3. Pendaftaran Akun GrabMart

Beberapa hari kemudian akun tervalidasi dan siap untuk melakukan penjualan melalui *E-Commerce*. Pendampingan pembuatan akun pada *E-Commerce* *Grabmart* dilakukan dengan langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan lagi pengambilan gambar produk-produk yang akan dipasarkan melalui *GrabMart*. Gambar produk yang

menarik pembelian secara on line. Dokumentasi pengambilan gambar produk-produk KT. Kompitu dapat dilihat pada Gambar 4.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 4. Pengambilan Foto Produk

Setelah dilakukan pengambilan foto produk-produk KT. Kompitu Hijau diupload ke dalam aplikasi *GrabMart*. Dokumentasi tampilan *Grabmart* Toko Kompitu Sehat dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 5. *GrabMart* Kompitu

2. Pendampingan Manajemen Produksi (Penyediaan Air dan Listrik)

Kegiatan ini dilakukan dengan penggunaan teknologi tepat guna yaitu pembuatan sumur Bor, memasang mesin air jet pump dan pemasangan listrik pada KT. Kompitu Hijau. Kendala yang ada dilapangan yaitu kekeringan air yang membuat sayur dan buah kering dan layu. Dokumentasi pemasangan Air dan Listrik dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 6. Pemasangan Sumur Bor dan Listrik

Hasil pemasangan instalasi sumur dan listrik ialah air mengalir deras untuk penyiraman sayuran dan buah di KT. Kompitu Hijau yang terletak di Kotabaru. Hasilnya produk pertanian unggul membuat KT Kompitu Hijau menang Juara 1 Lomba Landscape Sayur di Tingkat Kota Yogyakarta yang diikuti oleh 34 Kelompok Tani di Kota Yogyakarta. Dokumentasi Juara 1. Lomba Landscape sayur dapat dilihat pada Gambar 7.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 7. Juara 1. Lomba Landscape Sayur

3. Pendampingan Manajemen Produksi Pembuatan Kemasan Produk segar KT. Kompitu Sebagai upaya mendukung pemasaran produk melalui Aplikasi GrabMart maka diperlukan pembuatan kemasan yang menarik untuk sayur segar. Sayur dikemas cantik dan diberi stiker logo KT. Kompitu Hijau sebagai upaya menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dokumentasi pendampingan pengemasan produk KT. Kompitu Hijau dapat dilihat pada Gambar 8.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 8. Proses Kemasan Produk

Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen produksi ialah kemasan produk KT. Kompitu Hijau lebih menarik. Kemudian produk juga difoto kemudian dijadikan konten di Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk. Dokumentasi konten Instagram foto produk KT Kompitu Hijau dapat dilihat pada Gambar 9.



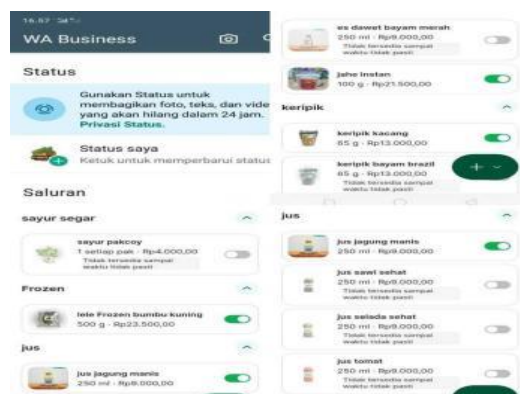
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 9. Konten Instagram KT. Kompitu

4. Pelatihan Digital Marketing melalui Social Media serta Focus Group Discussion (FGD) perumusan Strategi Pemasaran Pemahaman tentang pentingnya pemasaran melalui social media dipaparkan oleh tim pengabdian. Serta FGD perumusan strategi pemasaran. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 10.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 10. Pelatihan Digital Marketing melalui SosMed dan Focus Group Discussion

Digital Marketing dilakukan dengan membuat Instagram Toko Kompitu Sehat dan Whatsapp Bisnis Toko Kompitu Sehat. Tampilan WA Bisnis KT. Kompitu Hijau dapat dilihat pada Gambar 11.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 11. WA Bisnis Toko Kompitu Sehat

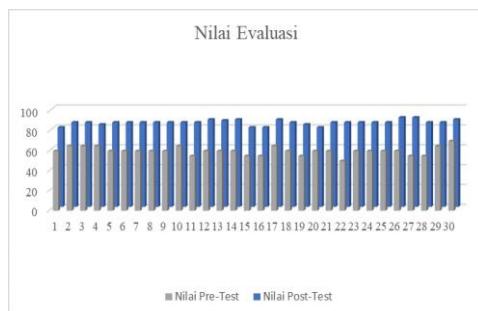
Kegiatan selanjutnya ialah perumusan strategi pemasaran pada KT. Kompitu Hijau dalam rangka meningkatkan pendapatannya dan meningkatkan keunggulan daya saing. Strategi marketing yang optimal dirumuskan guna meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan. Kegiatan ini dilakukan secara Focus Group Discussion (FGD). Terkait dengan harga produk yang harus dibanderol, kemasan yang menarik serta konten yang harus dibuat untuk keperluan Digital Marketing.

Evaluasi Pengabdian Masyarakat

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan skala 1-10. Pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah Saudara paham mengelola Instagram?
- Apakah Saudara paham mengelola WA Bisnis?
- Apakah Saudara paham menjalankan Grabmart?
- Apakah Saudara paham pentingnya kemasan yang menarik?
- Apakah Saudara paham cara membuat kemasan yang menarik?

Setelah dilakukan pelatihan Digital Marketing terbukti nilai literasi Digital Marketing peserta meningkat dilihat dari nilai peserta pre test dan post test setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan ini. Gambar 12 menunjukkan grafik nilai evaluasi peserta.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 12. Grafik Evaluasi Peserta

Hasil pre test rata-rata peserta sebelumnya 60 menjadi nilai post test rata-rata peserta di atas 85. Artinya peserta pelatihan paham akan penting Digital Marketing. Serta admin KT. Kompitu mampu mengoperasikan GrabMart, WA Bisnis dan IG dengan baik setelah dilakukan pendampingan dan pelatihan Digital Marketing.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat "Digital Marketing meningkatkan daya saing KT. Kompitu

hijau Sebagai Garden City upaya meningkatkan pendapatan" berjalan dengan baik. Telah terjadi transfer knowledge tentang pentingnya Digital Marketing di tengah persaingan yang semakin tinggi. Mitra sudah terbiasa bahwa produk yang akan mereka pasarkan baik melalui Grabmart maupun Instagram dan WA Bisnis harus dikemas dengan baik menyertakan logo Toko Kompitu serta ketika ada produk baru yang akan dipasarkan Perumusan strategi pemasaran KT. Kompitu Hijau terkait dengan harga produk yang harus dibanderol, berat produk, kemasan yang menarik serta konten yang harus dibuat untuk keperluan Digital Marketing telah dilakukan melalui FGD. Mitra mengikuti kegiatan pendampingan dan pelatihan serta FGD dengan baik dan antusias.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) yang telah mendanai kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- V. V Rumawas, H. Nayoan, and N. Kumayas, "Peran Pemerintah Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Dinas Ketahanan Pangan Minahasa Selatan)," *JURNAL GOVERNANCE*, vol. 1, no. 1, 2021.
- F. Yusro, H. A. Oramahi, Y. Mariani, and E. A. Windra, "Pemanfaatan Tanaman Pangan Oleh Masyarakat Desa Sungai Muntik Kabupaten Sanggau," *Jurnal Hutan Lestari*, vol. 11, pp. 451-468, 2023, doi: 10.26418/jhl.v11i2.63852.
- Susilowati, R. Asmaul, D. Evawati, and Y. Karyanto, "Pelatihan Pembuatan Jus Buah Dan Sayuran Untuk Kesehatan Dan Kecantikan Pada Ibu-Ibu Ldikti Vii Jawa Timur," *PANCASONA*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.36456/pancasona.v2i1.6904.
- L. Diana *et al.*, "Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep's Star," *Jurnal Pengabdian Masyarakat BUGUH*, vol. 2, no. 4, 2022.
- W. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tabdir Peradaban*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- D. Dašić, V. Vučić, Ž. Turčinović, and M. Tošić, "Digital Marketing - Marketing Opportunities And The Power Of Digital

- Consumers," *Economics of Agriculture*, vol. 70, no. 4, 2023.
- [7] H. T. Saputra, F. M. Rif'ah, and B. Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [8] R. Purwanto, R. HafSarah, O. Somantri, L. Perdanawanti, and Fadilah, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap," *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, 2022, doi: 10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974.
- [9] A. Sanjaya, F. L. Nursandy, Lisvia, and Y. S. Nurlita, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19," *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.30872/plakat.v3i2.6741.
- [10] M. Veranita, L. Almamalik, and S. Ikhsan, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 1, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i1.590.
- [11] J. A. Walandouw, F. G. Worang, and R. Wenas, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i1.37809.
- [12] M. Y. Herosian and M. A. Samvara, "The Effect Of The Use Of Digital Marketing And The Ease Of Access Of Online Shopping Application Services In Improving Purchasing Power Of The Community Of The Medan City In The Era Revolution Of The Marketing Industry 4.0," *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [13] Jasri, N. Arfan, Hasanuddin, and H. A. Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah," *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [14] D. Yanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba," *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 11, no. 1, 2020, doi: 10.31294/khi.v11i1.7607.
- [15] K. Sadiyah, L. D. Septiningrum, J. M. Hasan, D. R. Gustiasari, and I. Darsita, "Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah," *Dedikasi PKM*, vol. 1, no. 3, 2020.
- [16] A. Putri, E. M. Rahmah, H. Rifanela, N. B. Qonita, and Tawfiqurrohman, "Penerapan Teknik Participatory Rural Appraisal (Pra) Dalam Menangani Permasalahan Lingkungan di Desa Sukamaju Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 8, no. 20, pp. 378-385, 2022, doi: 10.5281/zenodo.7243114.