

Pelatihan Digital Marketing Berbasis Sosial Media Untuk Penguatan Brand Produk Tepung Mocaf pada PIRT Alley

Debi Gusmaliza*¹, Siti Aminah², Inda Anggraini³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Pagar Alam

*e-mail: debigusmaliza13@gmail.com¹, si.aminah701@gmail.com², indaanggraini@gmail.com³

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
21.03.2025	19.04.2025	14.05.2025	30.05.2025

Abstract: *This community service activity aims to improve the understanding and skills of PIRT Alley business actors in utilizing social media as a means of promotion and strengthening the brand of mocaf flour products. The problem faced by partners is a lack of understanding in utilizing social media as a means of promotion. This activity is carried out in several stages, namely providing material related to brand strengthening, social media management training (Instagram and Facebook), and assistance in creating creative and interesting promotional content. The evaluation was carried out using the pre-test and post-test methods to measure the increase in participants' understanding of the material provided. The pre-test results showed an average score of 59.6 points, while the post-test increased to 82.7 points, its indicates a significant increase in understanding among participants. This finding indicates that the social media-based digital marketing training provided is able to increase the capacity of partners in managing product promotions independently and sustainably. This activity has proven effective in encouraging the use of digital platforms by business actors to strengthen product competitiveness in the market*

Keywords: *digital marketing, social media, PIRT, mocaf flour*

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha PIRT Alley dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan penguatan brand produk tepung mocaf. Permasalahan yang dihadapi mitra kurang pemahaman dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dilaksanakan beberapa tahapan, yaitu pemberian materi terkait penguatan brand, pelatihan pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook), serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi yang kreatif dan menarik. Evaluasi dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata skor sebesar 59,6 poin, sedangkan post-test meningkat menjadi 82,7 poin, ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan peserta. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola promosi produk secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan ini terbukti efektif dalam mendorong pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha untuk memperkuat daya saing produk di pasar.

Kata kunci: digital marketing, media sosial, PIRT, tepung mocaf.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pangan lokal salah satunya adalah singkong yang merupakan bahan baku utama, produk olahan singkong yang kini banyak dikembangkan adalah *modified cassava flour* (mocaf), yaitu tepung yang dihasilkan dari fermentasi singkong dan dapat menjadi alternatif pengganti tepung terigu (Hadistio & Fitri, 2019) (Rayesa et al., 2025). Mocaf memiliki nilai ekonomi tinggi karena bebas gluten, mudah dicerna, dan cocok untuk berbagai kebutuhan pangan sehat (Ruriani et al., 2013). Namun demikian, pemanfaatan mocaf sebagai produk unggulan belum diimbangi dengan strategi pemasaran dan pengemasan yang modern, terutama oleh pelaku usaha kecil seperti industri rumah tangga (IRT) (Sundari et al., 2022). Dengan kontribusi yang sangat besar tersebut, UMKM diakui sebagai pilar utama yang menopang dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa memperkirakan bahwa kontribusi ekonomi digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia akan mencapai sekitar 10% pada tahun 2025. Sektor *e-commerce* menjadi tulang punggung utama, dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang menjadi pasar utama bagi UMKM dan konsumen (Sinaga & Harahap, 2025).

Salah satu bidang UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sektor industri, pangan lokal, termasuk produksi tepung mocaf (*modified cassava flour*) (Saputra et al., 2025), Produk ini menjadi alternatif strategis untuk mendukung ketahanan pangan dan pemberdayaan ekonomi

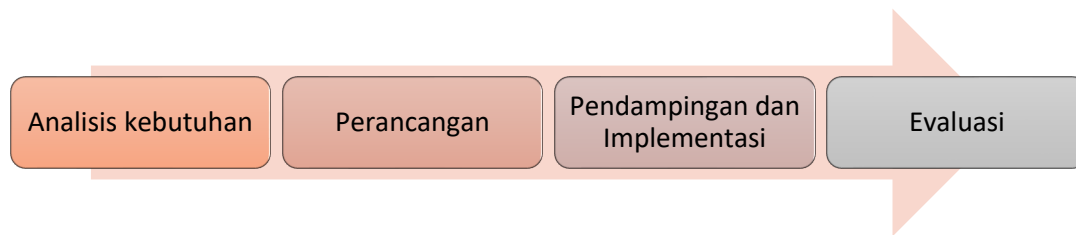
local secara berkelanjutan mengingat Indonesia adalah salah satu negara penghasil singkong terbesar di dunia (Gusmaliza et al., 2024). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas, melainkan juga oleh kekuatan brand yang mampu menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Digital marketing berbasis media sosial menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif. Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok membantu UMKM meraih target pasar yang lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya besar sebagaimana pada strategi pemasaran lama. (Novita & Sundari, 2023) (Urva et al., 2022). Oleh karena itu, penguasaan Teknik digital marketing berbasis media sosial menjadi kebutuhan mendesak bagi PIRT Alley agar dapat bertahan dan berkembang di pasar modern. Kendala yang dihadapi PIRT Alley dalam memanfaatkan sosial media belum memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan platform tersebut.

Kemajuan teknologi yang begitu cepat telah membawa perubahan besar pada dunia pemasaran, di mana strategi pemasaran yang dulunya bersifat tradisional dan konvensional kini telah beralih dan terintegrasi ke dalam ranah digital (Safari & Riyanti, 2024). Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran, keterbatasan pemahaman tentang konsep digital marketing menjadi kendala utama. Hal ini menyebabkan produk lokal seperti tepung mocaf, kurang dikenal Masyarakat luas meskipun kualitas yang sangat baik. Menurut studi yang dilakukan oleh (Yansahrita et al., 2023) keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh keterampilan dalam menghasilkan konten menarik, konsistensi dalam pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan analisis data untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Kelebihan digital marketing mampu mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang besar untuk mencapai peningkatan penjualan (Urva et al., 2022). Melihat situasi tersebut, maka diperlukan sebuah program pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang dirancang khusus untuk PIRT Alley. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman dasar tentang konsep digital marketing, mengenalkan berbagai platform media sosial. Dengan pelatihan ini diharapkan pelaku PIRT Alley, mampu meningkatkan citra produk mereka, memperluas jaringan pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Program pelatihan ini juga selaras dengan arahan pemerintah dalam mendukung digitalisasi UMKM di Indonesia, sebagaimana dinyatakan dalam Program Gerakan Nasional Literasi Digital. Penguatan kemampuan digital di tingkat UMKM menjadi salah satu kunci untuk mewujudkan transformasi ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Bahasoan et al., 2025). Selain itu, pelatihan ini berkemungkinan tidak hanya meningkatkan kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi daerah dengan cara meningkatkan nilai tambah produk yang berbahan dasar sumber daya lokal, seperti singkong (Hadistio et al., 2019) (Rahayu & Day, 2017).

2. METODE

Program kerja pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan pendampingan dan pelatihan secara langsung kepada kelompok pelaku usaha tepung mocaf di PIRT Alley. Fokus kegiatan adalah pada penginovasian produk serta penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Program ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi sosialisasi konsep dasar pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai etalase digital. Dengan pendekatan langsung kepada pelaku usaha, diharapkan mereka mampu mengembangkan produk dan strategi pemasaran secara mandiri sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk tepung mocaf yang dihasilkan. Adapun alur pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Pengabdian

Tahap kegiatan kepada Masyarakat ini dapat dilihat pada gambar diatas yang menggambarkan alur kegiatan dari awal sampai akhir. Pada tahap **Analisis Kebutuhan**, dilakukan Pengumpulan data melalui survei dan wawancara kepada pelaku usaha di bidang pemasaran digital dan penguatan branding. Selanjutnya, pada tahapan **Perancangan Program Pelatihan**, disusun modul pelatihan yang relevan, praktis, dan sesuai dengan kondisi mitra berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Pada tahap **Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan**, kegiatan dilakukan secara langsung (*offline*) maupun daring (jika diperlukan), disertai dengan praktik pembuatan akun bisnis, dan konten promosi, Pendampingan intensif diberikan dalam proses pembuatan konten. **Evaluasi dan Monitoring**, Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Monitoring dilakukan untuk mengamati pertumbuhan *brand*, *followers*, dan *engagement* di media sosial PIRT Alley. Umpan balik dari peserta dan mitra digunakan untuk mengkaji keberhasilan program dan merumuskan perbaikan di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

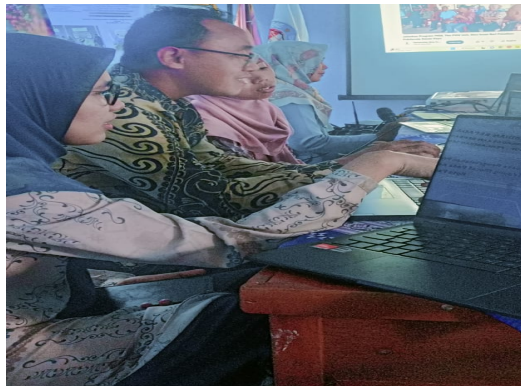
Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian nyata, baik dari sisi peningkatan pengetahuan peserta maupun dari sisi implementasi strategi digital marketing yang dijalankan oleh PIRT Alley. Berdasarkan analisis awal, ditemukan bahwa mitra masih menghadapi beberapa kendala utama dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Mitra mengalami kesulitan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang terstruktur, mendesain konten visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek, serta memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang tersedia di platform sosial media. Selain itu, pengelolaan waktu dan penjadwalan unggahan promosi produk juga belum berjalan optimal. Hambatan ini disebabkan oleh minimnya waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh kelompok usaha PIRT, di mana sebagian besar pihak yang terlibat masih berfokus pada proses produksi dan pemasaran secara konvensional, seperti distribusi produk ke toko-toko terdekat. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan khusus agar mitra dapat beradaptasi dengan pemasaran digital secara efektif.

Materi pelatihan yang diberikan kepada kelompok PIRT Alley mencakup dasar-dasar digital marketing dan branding, dengan fokus pada penguatan strategi brand produk melalui pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai etalase digital. Selain itu, peserta dilatih dalam teknik pembuatan konten kreatif yang sederhana namun efektif, meliputi penulisan *caption* promosi yang menarik serta teknik pemotretan produk menggunakan alat yang tersedia, seperti kamera smartphone. Pelatihan ini dirancang agar peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara langsung untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik promosi produk mereka di *platform* digital.

a. Implementasi dan Pendampingan

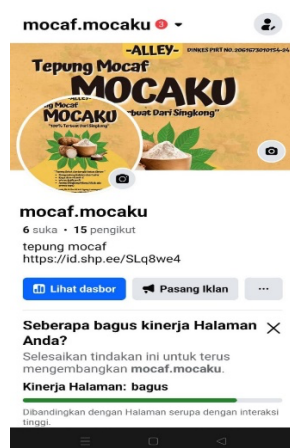
Pada tahap implementasi, kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun sebelumnya. Langkah awal dimulai dengan pemberian materi terkait strategi penguatan brand produk kepada mitra PIRT Alley. Materi ini disusun untuk membekali mitra dengan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas merek, menjaga konsistensi visual, serta menciptakan nilai diferensiasi yang menjadi keunggulan kompetitif produk tepung mocaf di pasar. Penekanan diberikan pada aspek-aspek dasar branding yang meliputi elemen visual, pesan yang disampaikan, dan keterkaitan antara citra produk dengan persepsi konsumen.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi pendampingan teknis yang berfokus pada implementasi strategi digital marketing melalui platform sosial media, khususnya Instagram dan Facebook. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam proses pembuatan akun bisnis, pengaturan profil yang mencerminkan identitas produk, serta perancangan konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, dilakukan pelatihan penyusunan narasi promosi yang efektif, pemanfaatan fitur-fitur media sosial, serta pengenalan dasar analisis performa unggahan menggunakan insight platform untuk mengukur jangkauan dan keterlibatan audiens. Melalui tahapan ini, mitra diarahkan untuk mengelola media sosial sebagai sarana utama dalam memperkuat eksistensi dan daya saing produk secara berkelanjutan.

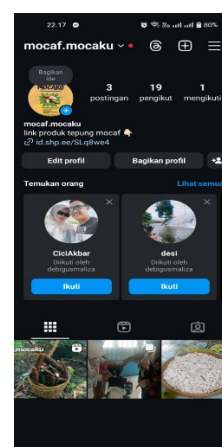


Gambar 1 Pendampingan dalam Pembuatan Sosial Media

Pada kegiatan gambar 1 tim kegiatan melakukan pendampingan teknis dalam pembuatan konten kreatif sebagai upaya meningkatkan daya tarik promosi di media sosial. Pendampingan dilakukan secara praktik langsung agar peserta dapat memahami prinsip dasar dari pembuatan konten visual yang efektif, seperti teknik pemotretan produk, pemanfaatan pencahayaan alami, sudut pengambilan gambar yang optimal, serta penggunaan properti sederhana sebagai latar pendukung. Kegiatan ini juga mencakup pelatihan penulisan caption yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter target audiens. Dengan kombinasi antara visual yang estetik dan narasi yang persuasif, diharapkan konten yang dihasilkan mampu memperkuat daya tarik brand serta meningkatkan interaksi dan minat konsumen terhadap produk tepung mocaf PIRT Alley.



(a)



(b)

Gambar 3. Hasil Pendampingan Pembuatan Akun Sosial Media

Pada gambar 3 menunjukkan hasil dari kegiatan pendampingan, dimana mitra telah membuat berhasil membuat akun *e-commerce* dan *facebook* khusus bisnis. Selain itu, telah terdapat

unggah konten promosi produk tepung mocaf serta terlihat adanya peningkatan jumlah pengikut pada kedua platform tersebut.

b. Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur efektivitas pelatihan serta peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Pre-test diberikan sebelum kegiatan pelatihan dimulai untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta terkait strategi digital marketing dan penguatan brand melalui media sosial (Komalasari et al., 2025). Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan, peserta kembali diberikan post-test dengan materi serupa untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan mereka mengalami peningkatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor yang signifikan antara pre-test dan post-test, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan kemampuan mitra, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi promosi produk tepung mocaf secara digital. Evaluasi ini juga menjadi dasar bagi tim pelaksana untuk melakukan perbaikan dan pengembangan program pada pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

Evaluasi dilakukan melalui:

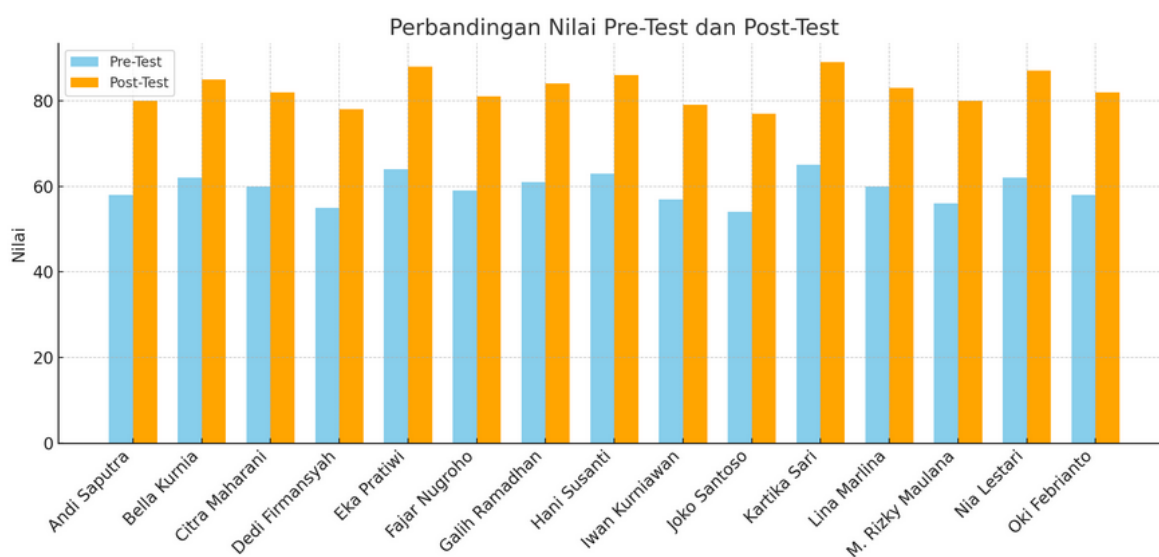
Pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta

Tabel 1. Hasil Pre-test dan post-test

No	Nama Peserta	Pre-Test	Post-Test	Keterangan
1	Andi Saputra	58	80	Meningkat
2	Bella Kurnia	62	85	Meningkat
3	Citra Maharani	60	82	Meningkat
4	Dedi Firmansyah	55	78	Meningkat
5	Eka Pratiwi	64	88	Meningkat
6	Fajar Nugroho	59	81	Meningkat
7	Galih Ramadhan	61	84	Meningkat
8	Hani Susanti	63	86	Meningkat
9	Iwan Kurniawan	57	79	Meningkat
10	Joko Santoso	54	77	Meningkat
11	Kartika Sari	65	89	Meningkat
12	Lina Marlina	60	83	Meningkat
13	M. Rizky Maulana	56	80	Meningkat
14	Nia Lestari	62	87	Meningkat
15	Oki Febrianto	58	82	Meningkat
	Rata-rata	59,6	82,7	Meningkat

Nilai rata-rata pre-test peserta : 59,6

Nilai rata-rata post-test peserta : 82,7



Gambar 2. Grafik Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test

Grafik diatas menggambarkan perbandingan nilai pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada hasil belajar peserta setelah mengikuti pelatihan. Setiap peserta mengalami kenaikan nilai, yang ditunjukkan oleh tinggi batang post-test (berwarna oranye) yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan batang pre-test (berwarna biru). Dari data yang diperoleh, rata-rata nilai pre-test peserta adalah 59,6, sedangkan rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 82,7. Hal ini mencerminkan bahwa materi pelatihan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan mereka. Grafik ini sekaligus menjadi indikator keberhasilan kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dengan rata-rata 59,6 point dan post-test rata-rata 82,7 point dengan peningkatan skor menunjukan adanya peningkatan pemahaman dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang dilaksanakan telah memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya mitra PIRT Alley. Nilai rata-rata peserta mengalami peningkatan yang signifikan setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, yang mencakup materi penguatan brand, pengelolaan akun media sosial, serta teknik pembuatan konten promosi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan pendekatan teori dan praktik secara langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan mitra untuk menggunakan sosial media sebagai alat promosi produk tepung mocaf. Peningkatan skor post-test menjadi bukti bahwa peserta tidak hanya menguasai materi secara teori, tetapi juga siap menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan pelatihan digital marketing berbasis media sosial yang dilaksanakan untuk PIRT Alley telah berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha PIRT dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penguatan brand produk tepung mocaf.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Teknologi Pagar Alam atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan pengabdian ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada PIRT Alley yang telah bersedia menjadi mitra dan berperan aktif dalam mendukung kelancaran kegiatan pengabdian ini. Bantuan dan kerja sama dari kedua pihak sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9–19.
- Gusmaliza, D., Prawira, N. S., & Ramadhani, F. (2024). OPTIMASI PROSES PENGOLAHAN PRODUK SINGKONG (OP3S) MENJADI TEPUNG MOCAF PADA KELOMPOK PIRT “ALLEY” KOTA PAGAR ALAM. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(12), 5300–5306.
- Hadistio, A., & Fitri, S. (2019). Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) Untuk Ketahanan Pangan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.30997/jiph.v1i1.2005>
- Hadistio, A., Jumiono, A., & Fitri, S. (2019). Tepung mocaf (modified cassava flour) untuk ketahanan pangan indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(1).
- Komalasari, N., Haryanto, H., & Djamaludin, D. (2025). Efektifitas Pelatihan Konten Kreatif dan Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Gunung Kaler Kabupaten Tangerang. *Jurnal Teknologi Dan Sains Modern*, 2(1), 26–38.
- Novita, N., & Sundari, R. (2023). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41.
- Rayesa, N. F., Ali, D. Y., Fahriyah, F., Meitasari, D., Dewi, H. E., & DP, D. A. (2025). PENDAMPINGAN HAK CIPTA MERK, SERTIFIKASI HALAL, DAN RE-PACKAGING TEPUNG MODIFIED CASSAVA FLOUR UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAINGUMKM DI KABUPATEN MALANG. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(2), 1982–1991.
- Ruriani, E., Nafi, A., Yulianti, L. D., & Subagio, A. (2013). Identifikasi potensi MOCAF (Modified Cassava Flour) sebagai bahan pensubstitusi teknis terigu pada industri kecil dan menengah di Jawa Timur (Potency Identification of MOCAF (Modified Cassava Flour) as technical substitution of wheat flour in small and me. *Jurnal Pangan*, 22(3), 229–240.
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES). 3(9), 249–273.
- Saputra, E., Ma'ruf, A., & Fauziridwan, M. (2025). Penerapan Teknologi Mesin Penepung dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Jual Produk UMKM Kelompok Usaha Tepung Mocaf di Desa Majalangu, Watukumpul: Application of Flour Machine Technology and Digital Marketing to Increase Produc. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(Suppl 1).
- Sinaga, Z. A., & Harahap, L. M. (2025). TRANSFORMASI EKONOMI INDONESIA MENUJU EKONOMI DIGITAL: TANTANGAN DAN STRATEGI. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 26–33.
- Sundari, S., Kusuma M, A. A., Subagiyo, A., & Abdurrahman, A. (2022). Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Camilan Berbahan Baku Mocaf. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 489–495. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i3.1758>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi media sosial sebagai penunjang digital marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.