

## **Pelatihan Penggunaan Aplikasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Kain Tenun Ikat untuk Kelompok Sanggar Mawarane di Kabupaten SIKKA**

**Defitroh Chen Sami'un<sup>1</sup>, Dionisius Palisa<sup>2</sup>, Elisabeth Williborda Gudipung<sup>3</sup>,  
Forlan Emanuel Gamawati<sup>4</sup>, Dedianus Atu<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> *Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Defitroh Chen Sami'un

**E-mail:** [defitrohsamiun@gmail.com](mailto:defitrohsamiun@gmail.com)

### **Abstrak**

*Tenun ikat merupakan warisan budaya bernilai tinggi yang tidak hanya merepresentasikan identitas masyarakat lokal, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi banyak komunitas pengrajin, termasuk Komunitas Sanggar Mawarane di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Namun, komunitas ini menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, sehingga cakupan pasar tetap sempit dan potensi ekonomi belum optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital anggota Sanggar Mawarane melalui pelatihan penggunaan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana promosi produk tenun ikat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta penggunaan instrumen kuisioner untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengambil foto produk, membuat konten promosi, mengunggah konten dan berinteraksi dengan calon pembeli secara mandiri.*

**Kata kunci** - Tenun Ikat, Pelatihan, Media Sosial, Pemasaran Digital, Sanggar Mawarane

### **Abstract**

*Tenun ikat is a valuable cultural heritage that not only represents the identity of local communities, but also provides a source of livelihood for many artisan communities, including the Sanggar Mawarane Community in Tebuk Village, Nita District, Sikka Regency. However, this community faces various obstacles, particularly limitations in utilizing digital technology for marketing, resulting in a narrow market reach and suboptimal economic potential. This activity aims to improve the digital marketing skills of Sanggar Mawarane members through training on the use of social media, particularly Facebook, as a medium for promoting ikat weaving products. The research method used a qualitative approach through interviews and observations, as well as the use of questionnaires to measure the participants' increased understanding. The training results showed a significant increase in the participants' ability to take product photos, create promotional content, upload content, and interact with potential buyers independently.*

**Keywords** - Tenun Ikat, Training, Social Media, Digital Marketing, Sanggar Mawarane

## PENDAHULUAN

Keragaman budaya yang melimpah mencerminkan jati diri masyarakat Indonesia. Salah satu fondasi kekayaan tersebut adalah tradisi tekstil, terutama *tenun ikat*, yang merupakan warisan seni penuh nilai simbolik karena proses pembuatannya dilakukan dengan mewarnai benang terlebih dahulu sebelum ditenun. Menurut Chotimah et al (2022), Kain tenun ikat tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan pakaian, tetapi juga sebagai aksesoris busana dan elemen dekoratif. Dalam masyarakat Nusa Tenggara Timur, kain tenun ikat memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi karena motifnya diciptakan berdasarkan imajinasi penenun serta mengandung makna simbolis dan spiritual yang berkaitan dengan adat setempat (Ga, Linda Lomi, et al., 2023).

Tenun ikat juga berperan sebagai sumber penghasilan bagi sebagian masyarakat di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah Komunitas Sanggar Mawarane di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Komunitas Sanggar Mawarane merupakan kelompok pengrajin tenun ikat yang sebagian besar anggotanya adalah perempuan usia dewasa hingga paruh baya. Bagi komunitas ini, tenun ikat bukan hanya menjadi sumber mata pencaharian utama, tetapi juga simbol identitas budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha tenun, komunitas ini menghadapi berbagai permasalahan, seperti keterbatasan modal usaha, minimnya tenaga kerja terampil, serta rendahnya inovasi dalam pengembangan produk.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah terbatasnya jaringan pemasaran akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar anggota komunitas belum terbiasa menggunakan ponsel berbasis internet dan belum memahami potensi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Kondisi ini menyebabkan cakupan pasar menjadi terbatas, pendapatan yang diperoleh relatif kecil, serta produk tenun sulit dikenal di luar wilayah setempat. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki literasi digital agar mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran. UMKM dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi, salah satunya melalui penerapan digital marketing Media sosial menjadi pilihan utama karena aksesnya yang mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat luas (Wikan et al., 2023).

Perkembangan era digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari pola konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih praktis dan efisien. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran modern karena mudah diakses, banyak digunakan oleh masyarakat, serta memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Dafa & Hariyanti, 2021). Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar. Facebook memiliki keunggulan melalui fitur grup, iklan berbayar, dan *marketplace* yang memungkinkan penentuan target pasar berdasarkan demografi dan minat pengguna (Herlina & Simabur, 2025).

Namun, pemanfaatan media sosial secara optimal memerlukan peningkatan literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan dan pendampingan yang memadukan kearifan lokal dengan teknologi modern agar warisan budaya tenun ikat tetap lestari dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Peningkatan literasi digital dapat dilakukan melalui pelatihan berbasis praktik yang menekankan pendampingan, demonstrasi langsung, serta penggunaan aplikasi media sosial. Pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten visual dan strategi penggunaan media sosial berperan penting dalam memperkuat citra produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Wikan et al., 2023; Sutriningsih et al., 2025).

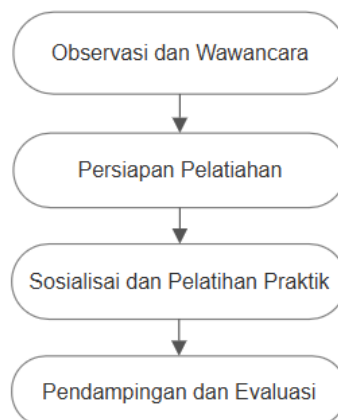
Salah satu *platform* media sosial yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Facebook. Pemilihan Facebook didasarkan pada tampilannya yang sederhana dan mudah dipahami, serta kemampuannya menampilkan foto, deskripsi produk, dan komunikasi langsung dengan calon pembeli. Pelatihan literasi digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi (Muttaqien et al., 2025). Oleh karena itu, pelatihan pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai

sarana pemasaran bagi Komunitas Sanggar Mawarane merupakan langkah strategis dalam mengintegrasikan kearifan lokal dengan kemajuan teknologi. Media sosial memberikan keunggulan bagi UMKM dalam menjangkau pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi (Herlina & Simabur, 2025). Melalui kegiatan ini, diharapkan para pengrajin tenun ikat mampu bertransformasi menjadi pelaku ekonomi kreatif yang mandiri, adaptif, dan kompetitif.

## **METODE**

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana pelatihan yang dilakukan dapat membantu Komunitas Mawarane menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Fadli (2021), penelitian kualitatif adalah pendekatan studi yang menginvestigasi kualitas dan hakikat suatu fenomena, baik itu tindakan, hubungan atau situasi dengan tujuan utamanya adalah mendapatkan pemahaman yang memungkinkan peneliti untuk merinci secara mendalam proses yang terjadi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan observasi. Wawancara memungkinkan peneliti menggali pemahaman awal dari anggota Komunitas Sanggar Mawarane terkait pemahaman media sosial sebagai media pemasaran untuk kemudian dibuat materi pelatihan yang sesuai, sedangkan observasi membantu memahami bagaimana kondisi di Komunitas Mawarane mulai dari struktur di dalam Komunitas, proses pembuatan kain tenun ikat hingga menilai keterampilan teknis peserta selama sesi praktik dalam pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan pada Komunitas Sanggar Mawarane yang berlokasi di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Objek dari kegiatan ini adalah anggota Komunitas Sanggar Mawarane sebagai peserta pelatihan.



**Gambar 1.**  
Alur Metode Pelaksanaan

Gambar 1 merupakan alur pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam beberapa tahap yang telah direncanakan. Tahap pertama adalah observasi dan wawancara untuk mengenali kondisi awal di Komunitas Sanggar Mawarane. Tahap kedua yaitu persiapan pelatihan meliputi penyusunan modul dan jadwal pelatihan. Tahap ketiga yaitu sosialisasi dan pelatihan praktik penggunaan *Facebook*. Tahap terakhir yaitu pendampingan dan evaluasi untuk menjamin keberlanjutan dan mengukur dampak kegiatan pelatihan yang dilakukan. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, penilaian dilakukan secara berkesinambungan menggunakan empat instrumen :

1. Kuisisioner untuk mengukur peningkatan pemahaman teoritis peserta.
2. Observasi langsung dilakukan untuk menilai keterampilan teknis peserta selama sesi praktik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya kelompok pengrajin Kain Tenun Ikat Sanggar Mawarane. Kegiatan ini secara spesifik merupakan pelatihan pemberdayaan yang menekankan praktik langsung penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang dipilih sebagai tempat produksi kelompok Sanggar Mawarane. Durasi kegiatan pelatihan direncanakan selama satu hari, pada hari Sabtu tanggal 20 September 2025. Sasaran utama kegiatan ini adalah anggota aktif kelompok Sanggar Mawarane yang merupakan para pengrajin Kain Tenun Ikat.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Kegiatan ini merupakan upaya pemberdayaan dan pendampingan yang memadukan kearifan lokal dengan teknologi modern, agar warisan budaya tenun ikat tidak hanya lestari, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat khususnya Komunitas Sanggar Mawarane. Berikut ini beberapa tahap yang telah dilakukan dalam kegiatan ini.

**Tabel 1.**  
Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Keterangan
Survei dan wawancara	Tahap ini dilaksanakan pada 20 September 2025 dengan melibatkan dua anggota Komunitas Sanggar Mawarane dalam proses survei dan wawancara. Dari hasil wawancara yang dilakukan kami mendapati bahwa sebagian besar anggota belum terbiasa menggunakan ponsel berbasis internet dan belum memahami potensi media sosial untuk promosi. Karena itu, materi pelatihan difokuskan pada penggunaan media sosial untuk promosi produk tenun ikat.
Persiapan pelatihan	Pada tahap ini, kami merancang materi pelatihan yang disesuaikan dengan kemampuan teknologi anggota Sanggar Mawarane. Fokus pelatihan adalah pengenalan dasar penggunaan media sosial untuk promosi kain tenun ikat, dengan bahasa yang sederhana. Kami menyiapkan panduan langkah demi langkah penggunaan Facebook, mulai dari cara membuat akun, mengunggah foto produk, menulis deskripsi, hingga cara berjualan di <i>marketplace</i> . Persiapan juga meliputi penyediaan laptop, internet, serta koordinasi dengan sanggar mengenai waktu, tempat dan jumlah peserta agar kegiatan berjalan lancar.
Sosialisasi dan pelatihan	Tahap sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 September 2025 di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mendukung keberlangsungan UMKM, khususnya bagi pengrajin tenun ikat yang memiliki produk bernilai budaya tinggi. Setelah itu dilanjutkan dengan praktik langsung penggunaan media sosial oleh peserta.
Pendampingan dan evaluasi	Pada tahap ini kami melakukan pendampingan kepada anggota Komunitas Sanggar Mawarane dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan kemampuan peserta dalam mengoperasikan media sosial secara mandiri serta kuisisioner singkat untuk mengukur pemahaman dan respon mereka terhadap pelatihan.



**Gambar 2.**

Pelaksanaan Kegiatan Survei dan Wawancara



**Gambar 3.**

Produk Kain Tenun Ikat

Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa Komunitas Sanggar Mawarane memiliki lima belas anggota yang diketuai oleh Bapak Tan. Sebagian besar anggota komunitas ini belum terbiasa menggunakan ponsel berbasis internet, sehingga akses mereka terhadap teknologi digital masih terbatas. Meskipun demikian, kain tenun ikat yang mereka buat memiliki kualitas tinggi, dengan motif yang khas dan sarat nilai budaya lokal. Sayangnya, pemasaran produk mereka masih terbatas pada pasar tradisional, seperti Pasar Alok atau pasar-pasar terdekat di sekitar tempat tinggal mereka. Kondisi ini membuat jangkauan penjualan terbatas dan potensi promosi melalui media digital belum dimanfaatkan, padahal kain tenun ikat tersebut memiliki peluang besar untuk dikenal lebih luas melalui strategi pemasaran online.



**Gambar 4.**

Sosialisasi dan Pelatihan Pada Anggota Sanggar Mawarane

Pada tahap sosialisasi dan pelatihan, anggota Komunitas Sanggar Mawarane mendapatkan pembekalan lengkap mengenai strategi pemasaran digital untuk produk tenun ikat. Mereka diajarkan cara mengambil foto produk menggunakan ponsel agar tampak menarik, termasuk teknik pencahayaan, pemilihan latar, dan sudut pengambilan gambar yang tepat untuk menonjolkan motif dan kualitas kain. Selanjutnya, peserta belajar mengunggah foto ke media sosial, membuat deskripsi produk yang jelas dan menarik, serta menyusun caption promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon pembeli.



**Gambar 5.**  
Praktik Langsung Oleh Peserta

Pelatihan dilanjutkan dengan praktik langsung, sehingga setiap peserta dapat mencoba sendiri setiap langkah yang diajarkan dan memperoleh pengalaman nyata dalam memasarkan produk secara digital. Selain itu, peserta juga diberikan tips untuk berinteraksi dengan calon pembeli dan mengelola akun media sosial. Tahap ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teori, tetapi juga membekali anggota dengan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan, sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha dan pelestarian tenun ikat khas daerah mereka.

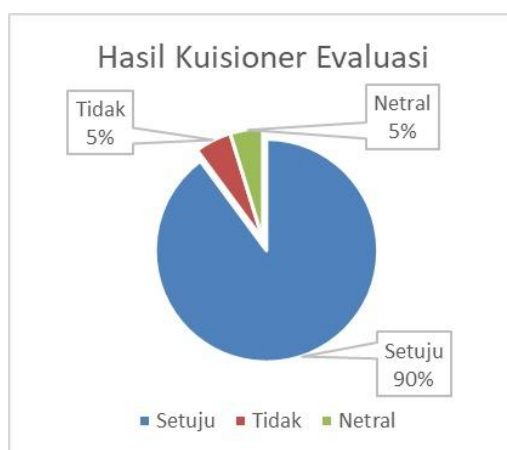
Pada tahap terakhir, kami melakukan pendampingan kepada anggota Komunitas Sanggar Mawarane dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk tenun ikat. Setiap anggota dibimbing untuk mengatasi kendala yang muncul, seperti kesulitan mengunggah foto, menulis deskripsi produk, hingga berinteraksi dengan calon pembeli melalui fitur pesan. Untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi melalui pengamatan langsung terhadap kemampuan peserta dalam mengoperasikan media sosial secara mandiri. Selain itu kuisisioner singkat digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman, keterampilan, serta respon peserta terhadap materi pelatihan. Tabel berikut menggambarkan keseluruhan pertanyaan beserta kode penanda masing-masing.

**Tabel 2.**  
Pernyataan dalam Kuisisioner

No.	Pernyataan	Kode
1.	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan usaha saya.	K01
2.	Topik pelatihan relevan dengan kondisi UMKM tenun ikat.	K02
3.	Contoh-contoh yang diberikan sesuai dengan realitas usaha saya.	K03
4.	Informasi yang saya dapatkan dapat langsung diterapkan pada usaha tenun ikat.	K04
5.	Penyampaian materi oleh narasumber mudah dipahami.	K05
6.	Waktu pelaksanaan pelatihan sudah sesuai (tidak terlalu singkat/tidak terlalu lama).	K06
7.	Metode pelatihan (pemaparan materi, diskusi, praktik) membantu saya memahami materi.	K07
8.	Pelatihan ini meningkatkan pengetahuan saya tentang pemasaran online.	K08
9.	Pelatihan membuat saya lebih percaya diri menggunakan Facebook untuk promosi.	K09
10.	Saya merasa pelatihan ini akan membantu meningkatkan daya saing produk saya.	K10
11.	Pelatihan menambah wawasan saya tentang fitur-fitur Facebook untuk UMKM.	K11
12.	Pelatihan memotivasi saya untuk lebih aktif memasarkan produk secara digital.	K12

Tabel 2 menampilkan rangkaian pernyataan yang digunakan dalam kuesioner guna mengukur sejauh mana pelatihan berjalan efektif dan apa saja dampaknya bagi para peserta, terutama anggota Sanggar Mawarane. Setiap butir pernyataan diberi kode (K01–K12) agar memudahkan proses analisis data. Pernyataan K01 sampai K07 berhubungan dengan aspek mutu serta pelaksanaan pelatihan, seperti kecocokan materi dengan kebutuhan usaha, serta kemudahan pemahaman informasi. Selain itu, bagian ini juga menilai aspek teknis, termasuk cara penyampaian narasumber, kesesuaian waktu pelatihan, dan metode yang digunakan.

Selanjutnya, pernyataan K08 hingga K12 menitikberatkan pada hasil atau dampak pelatihan terhadap peningkatan kemampuan peserta, terutama dalam penggunaan Facebook sebagai media pemasaran digital. Indikator yang diukur meliputi peningkatan pengetahuan tentang pemasaran online, rasa percaya diri dalam memanfaatkan media sosial, pengaruh pelatihan terhadap peningkatan daya saing produk, pemahaman fitur Facebook untuk UMKM, serta dorongan peserta untuk lebih aktif memasarkan produk secara digital. Setiap jawaban pada pernyataan dalam tabel ini menggunakan skala likert, namun dengan rentang skala yang berbeda sesuai kebutuhan pengukuran.



**Gambar 6.**  
Diagram Hasil Kuisisioner

Berdasarkan hasil kuesioner evaluasi yang ditampilkan pada Gambar 6, mayoritas responden menunjukkan penilaian yang sangat positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Sebanyak 90% responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa pelatihan dinilai bermanfaat, relevan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, 5% responden memberikan penilaian netral, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil peserta merasa pelatihan cukup baik namun mungkin masih memerlukan beberapa perbaikan pada aspek tertentu. Adapun 5% responden lainnya menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan adanya sedikit ketidakpuasan terhadap beberapa bagian dari pelatihan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan menghasilkan dampak positif yang menambah wawasan mereka. Selain itu, selama pendampingan sebagian besar peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam mengambil foto produk, mengunggah konten, serta menuliskan deskripsi promosi secara mandiri. Melalui hasil kuisisioner menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Peserta mulai mampu membuat akun, mengatur profil bisnis sederhana, mengunggah konten promosi, serta berinteraksi dengan calon pembeli melalui pesan pribadi.

## KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada anggota Komunitas Sanggar Mawarane di Desa Tebuk, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan digital dasar serta pemahaman mereka tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Peserta mampu mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan mulai menyadari potensi besar platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kain tenun ikat. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga membangun kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara mandiri.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada Komunitas Sanggar Mawarane yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, N. (2022). Peran Perempuan Pengerajin Tenun Ikat Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Desa Kajowair. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 11.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @ male . id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia *The Effectiveness Of Using Instagram Stories On @ male . id ' s Account For The Formation Of Brand Awareness And Purchase Intention Among The Students Of Islamic University Of Indonesia*. 1, 41–54.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Ga, L., Febiani, Y., Melianus, A., & Tkela, E. (n.d.). *Pengelolaan Kain Tenun Ikat Menjadi Ragam Model Aksesoris Sebagai Produk Lokal NTT*. 1–8.
- Hartini, S., Hendro, F., Putro, A., Setiawan, T., Komunikasi, F. I., & Boyolali, U. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. 01(01), 33–37.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). BARAKATI : Journal of Community Service Strategi Digital Marketing untuk UMKM : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif BARAKATI : Journal of Community Service. 03(c), 49–57.
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui Program Pelatihan Terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805.
- Sutriningsih, T., Haikal, J. K., Efendi, S., Hartono, R., & Kalianda, U. M. (2025). Pendampingan UMKM Pempek Kembar dalam Penerapan Digital Marketing untuk Perluasan Pasar. 41–47.
- Wikan, I. G., Juniarta, I. W., Adi, I. M., Permana, S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan. 4(1), 200–205.