



PELATIHAN DIGITAL MARKETING PPK ORMAWA HIMAKO SEBAGAI OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK DI DUSUN BESEK, HARGOMULYO

Kharisma Ramadani Putri¹, Dwi Intan Sawitri², Meilani Alda Saputri³,
Yustina Anggraini Nurul A'yuni⁴, Achmad Muhrodhi Rofiq⁵

^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun, ⁴Universitas PGRI Madiun, ⁵Universitas PGRI Madiun

Surel ¹kharisma_2302107007@mhs.unipma.ac.id, ²dwi_2302107010@mhs.unipma.ac.id,

³meilani_2302107016@mhs.unipma.ac.id, ⁴yustina_2302107020@mhs.unipma.ac.id,

⁵achmad_2302107023@mhs.unipma.ac.id

Diunggah : 03 – 12 – 2025 | Diterima : 15 – 04 – 2026 | Diterbitkan: 30 – 04 – 2026

Abstract

This activity aims to optimize the marketing of MSME products in Dusun Besek, Hargomulyo Village through digital marketing training as part of the PPK Ormawa Program of Universitas PGRI Madiun. The methodology applied a descriptive approach consisting of preparation, data collection, training, mentoring, and evaluation. Data were collected through observation and interviews, then analyzed using thematic analysis. The results show an improvement in participants' knowledge and skills in utilizing social media (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) and online marketplaces (Shopee) for promotional activities. MSME actors also became more capable of creating engaging digital content and began shifting from conventional marketing to a combined offline–online strategy. Additionally, the training increased their confidence in managing digital marketing independently. Recommendations include the need for continuous mentoring, improved digital facilities, and advanced training on business management and product innovation.

Keywords: MSMEs, digital marketing, training, PPK Ormawa, village empowerment

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM di Dusun Besek, Desa Hargomulyo melalui pelatihan digital marketing sebagai bagian dari implementasi Program PPK Ormawa Universitas PGRI Madiun. Metodologi yang digunakan meliputi pendekatan deskriptif dengan tahapan persiapan, pengumpulan data, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara yang dianalisis secara tematik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) dan marketplace (Shopee) sebagai sarana promosi. Peserta juga mampu membuat konten digital yang lebih menarik dan mulai beralih dari pemasaran konvensional menuju strategi kombinasi offline–online. Selain itu, pelatihan turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Rekomendasi yang diberikan mencakup perlunya



pendampingan berkelanjutan, peningkatan fasilitas digital, serta pelatihan lanjutan terkait manajemen usaha dan inovasi produk.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan, PPK Ormawa, pemberdayaan desa

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing hadir sebagai salah satu strategi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform online, pelaku usaha dapat melakukan promosi tanpa batas ruang dan waktu, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari pasar yang dituju (Adam & Wenas, 2022). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pemasaran. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk sebagai etalase digital yang mudah diakses oleh calon konsumen. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Khairani et al., 2025).

Selain itu, perkembangan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media bisnis yang efektif. Fenomena ini dikenal sebagai *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik. Menurut Purwantini & Anisa (2018), penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM karena mampu menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen sekaligus membangun citra merek yang lebih personal. Dengan demikian, penguasaan digital marketing bukan sekadar kebutuhan teknis, tetapi juga strategi adaptif agar UMKM mampu bertahan dalam persaingan pasar modern.

Desa Hargomulyo merupakan suatu wilayah yang berada di Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Selain adanya destinasi wisata Air Terjun Pengantin, desa ini juga merupakan salah satu wilayah dengan potensi wirausaha yang cukup tinggi. Produk UMKM yang dihasilkan sudah memiliki kualitas yang baik, bahkan dari sisi kemasan dinilai menarik. Namun, jangkauan pasar masih terbatas karena sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dengan kemampuan strategi pemasaran yang dijalankan. Melihat tantangan tersebut, Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) Universitas PGRI Madiun hadir melalui kegiatan pelatihan digital marketing. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teori, tetapi juga praktik langsung, mulai dari pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, hingga simulasi penjualan melalui marketplace (Shopee). Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM Desa Hargomulyo dalam



meningkatkan keterampilan pemasaran digital, memperluas jaringan konsumen, dan pada akhirnya mampu bersaing di era digital (Pradana et al., 2025).

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, program pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh PPK Ormawa Universitas PGRI Madiun di Dusun Besek menjadi bentuk nyata implementasi ilmu pengetahuan untuk memecahkan persoalan sosial-ekonomi. Sejalan dengan pendapat Adi et al., (2023), kolaborasi antara akademisi dan masyarakat mampu menghadirkan solusi yang lebih aplikatif karena didasarkan pada kebutuhan riil pelaku usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya diharapkan mampu meningkatkan keterampilan individu pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak kolektif berupa tumbuhnya ekosistem wirausaha digital di Desa Hargomulyo yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Tujuan dan Sasaran

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM Dusun Besek, serta membantu mendampingi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dan mengevaluasi perubahan keterampilan pemasaran serta efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan setelah pelatihan (Rosidah et al., 2024)

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui pelatihan digital marketing di Dusun Besek, Desa Hargomulyo. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap pengalaman subjektif, makna, serta persepsi pelaku UMKM secara langsung dalam konteks interaksi mereka dengan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana UMKM menafsirkan manfaat pelatihan digital marketing dan bagaimana hal tersebut berdampak pada perubahan strategi pemasaran mereka (Lesmanah et al., 2023).

Penelitian ini dibagi menjadi empat tahap utama, yaitu tahap persiapan, pengumpulan data, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Dalam tahap persiapan, peneliti menyusun perumusan masalah dan tujuan kegiatan secara sistematis, serta menyiapkan instrumen pelaksanaan berupa panduan wawancara semi-terstruktur. Panduan ini diarahkan untuk mengeksplorasi lima fokus utama, yaitu: (1) Kondisi awal pemasaran UMKM sebelum mengikuti pelatihan, (2) Pemahaman UMKM terhadap konsep digital marketing, (3) Keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial dan marketplace, (4) Hambatan yang dialami UMKM dalam pemasaran digital, dan (5) Perubahan strategi setelah mengikuti pelatihan (Lianardo et al., 2022).

Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM yang aktif memproduksi, memiliki produk dengan potensi pasar, serta memiliki komitmen untuk mengembangkan pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk memahami kondisi



aktual, gaya komunikasi promosi, serta strategi visual yang digunakan sebelum dan sesudah pelatihan.

Tahap Pelatihan dan Pendampingan, pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai digital marketing melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Materi meliputi pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business), serta simulasi pembukaan toko di marketplace (Shopee). Pelatihan ini diperkuat dengan pendampingan langsung, di mana peserta didampingi dalam mengunggah konten, menjalankan akun bisnis, serta mengelola interaksi dengan konsumen. Observasi dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan transfer pengetahuan dapat diimplementasikan secara praktis.

Tahap Evaluasi, evaluasi melalui penyebaran kuesioner dan wawancara untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan strategi pemasaran UMKM, serta menjadi dasar pengembangan program pendampingan berkelanjutan di Desa Hargomulyo.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi awal pemasaran UMKM sebelum mengikuti pelatihan

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kondisi pemasaran UMKM di Dusun Besek, Desa Hargomulyo sebelum adanya pelatihan masih sangat terbatas dan bersifat konvensional. Produk-produk yang dihasilkan, terutama makanan ringan seperti keripik, umumnya hanya dipasarkan di lingkup lokal melalui warung kecil. Jaringan pemasaran yang ada tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena pelaku UMKM sebagian besar belum mengenal strategi pemasaran modern. Kemasan yang digunakan juga masih sederhana, Kondisi ini membuat daya tarik konsumen relatif rendah meskipun kualitas rasa produk sudah cukup baik.

Pemahaman UMKM terhadap konsep digital marketing

Wawancara yang dilakukan pada tahap awal menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing masih terbatas. Sebagian besar peserta menganggap media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi atau hiburan saja. Mereka juga belum memahami bagaimana marketplace dapat dimanfaatkan untuk menjual produk secara online, sehingga penjualan selama ini hanya mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui pelatihan, pelaku UMKM mulai menyadari bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Pengetahuan baru yang diperoleh membuka wawasan mereka bahwa media sosial dapat dijadikan etalase digital untuk menampilkan produk, sementara marketplace seperti Shopee bisa menjadi sarana distribusi yang menjangkau konsumen di luar daerah.

Keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial dan marketplace

Setelah mendapatkan pelatihan, keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial meningkat secara signifikan. Pelaku UMKM diajarkan teknik dasar



pembuatan konten berupa foto dan video produk yang menarik. Mereka juga belajar menyusun caption yang persuasif untuk meningkatkan jangkauan unggahan. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah mampu membuat akun Instagram dan TikTok khusus untuk bisnis mereka. Fakta ini sejalan dengan temuan Prawiransyah et al., (2025) yang menyatakan bahwa konten visual kreatif yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi interaktif dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap promosi digital.

Selain menggunakan media sosial, pelaku UMKM juga belajar cara mengelola toko online di marketplace. Tim PPK Ormawa membantu mereka membuat akun di Shopee, mulai dari mendaftar hingga mengunggah produk. Pelaku UMKM juga diajarkan cara menulis deskripsi produk yang jelas, menentukan harga yang kompetitif, serta memilih kategori yang tepat agar produk lebih mudah ditemukan oleh pembeli. Dengan adanya akun marketplace, produk lokal Dusun Besek kini memiliki peluang untuk dipasarkan lebih luas bahkan menembus pasar antar daerah. Perubahan ini membuktikan bahwa digital marketing mampu memberikan jalan baru bagi UMKM untuk meningkatkan omzet. Kondisi ini mendukung penelitian Pratiwi et al., (2023) yang menegaskan bahwa strategi promosi digital melalui marketplace dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar produk lokal.

Hambatan

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan perkembangan positif, masih terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Beberapa peserta mengaku kesulitan dalam menjaga konsistensi pengunggahan konten secara rutin karena keterbatasan waktu dan fokus pada proses produksi. Selain itu, tidak semua pelaku usaha memiliki perangkat pendukung yang memadai seperti kamera berkualitas atau jaringan internet yang stabil, sehingga kualitas konten masih belum optimal. Faktor lain yang menjadi kendala adalah keterbatasan pengetahuan teknis dalam mengelola interaksi konsumen di media sosial, seperti cara merespons pertanyaan secara cepat dan profesional. Hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa pelatihan satu kali belum cukup untuk memastikan keberlanjutan strategi digital marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian Vitandi (2024) yang mengungkapkan bahwa konsistensi dan keterbatasan sumber daya sering kali menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam mempertahankan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Perubahan strategi setelah mengikuti pelatihan

Setelah pelatihan, para pelaku UMKM menunjukkan perubahan strategi pemasaran yang cukup signifikan. Sebelumnya, kegiatan pemasaran hanya mengandalkan penjualan offline di warung atau pasar tradisional. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai mengintegrasikan strategi pemasaran offline dengan online. Beberapa peserta mengaku tetap menjual produknya secara langsung, namun juga secara konsisten memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace.



Perubahan ini menunjukkan adanya kesadaran baru akan pentingnya promosi digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Branding kemasan yang lebih menarik juga mulai dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, bukan sekadar wadah produk. Hal ini memperkuat pendapat Kirana et al., (2025) yang menyatakan bahwa identitas visual produk berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai jual. Dengan strategi baru ini, UMKM di Desa Hargomulyo mulai memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menghadapi kompetisi pasar.

Dampak langsung dari pelatihan ini tidak hanya terlihat pada keterampilan teknis, tetapi juga pada aspek psikologis pelaku UMKM. Wawancara dengan salah satu peserta, Ibu Murtini, menunjukkan bahwa ia merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya setelah mengikuti pelatihan. Sebelumnya ia hanya mengandalkan penjualan di sekitar desa, namun kini sudah mampu membuka toko online dan mempromosikan produk melalui Instagram serta TikTok. Ia juga menyadari pentingnya kemasan yang menarik dalam membangun citra produk. Testimoni ini memperlihatkan bahwa pelatihan mampu memberikan motivasi tambahan bagi pelaku usaha untuk lebih berani berkompetisi di pasar digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahardjo et al., (2025) yang menegaskan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dapat menghasilkan solusi praktis sekaligus meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha kecil dalam menghadapi tantangan modern.

Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing ini memberikan implikasi yang sangat positif terhadap upaya pemberdayaan ekonomi desa. Peningkatan keterampilan UMKM dalam melakukan promosi digital tidak hanya berdampak pada individu pelaku usaha, tetapi juga mendorong tumbuhnya ekosistem wirausaha berbasis digital di tingkat desa. Produk lokal Desa Hargomulyo yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup kecil kini memiliki peluang lebih besar untuk dipasarkan secara nasional. Hal ini memperkuat citra desa sebagai wilayah yang tidak hanya memiliki potensi wisata alam, tetapi juga menjadi sentra produk unggulan yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan adanya dukungan dari program PPK Ormawa Universitas PGRI Madiun, diharapkan kegiatan ini tidak berhenti pada satu kali pelatihan, tetapi terus berlanjut melalui pendampingan berkelanjutan dan pembentukan komunitas digital marketing. Dengan demikian, UMKM Desa Hargomulyo dapat tumbuh lebih mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Dusun Besek, Desa Hargomulyo, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM. Sebelum pelatihan, UMKM masih terbatas pada pemasaran konvensional, dengan kemasan sederhana dan jangkauan pasar yang relatif sempit. Melalui pelatihan, peserta memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya digital marketing, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) serta marketplace (Shopee), dan kemampuan membuat konten promosi yang menarik.



Pelatihan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran bahwa kemasan dan identitas visual produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perubahan strategi pemasaran terlihat dari pergeseran yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline, kini mulai berintegrasi dengan promosi online. Selain dampak teknis, pelatihan juga memberikan efek psikologis berupa peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa PPK Ormawa dan masyarakat mampu mendorong transformasi digital di tingkat desa serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar modern.

Berdasarkan hasil pelatihan, disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan keterampilan digital marketing yang telah diperoleh dengan menjaga konsistensi dalam mengunggah konten promosi, merespons interaksi konsumen secara aktif, serta memperhatikan kualitas kemasan dan identitas visual produk agar daya saing semakin meningkat. Tim PPK Ormawa diharapkan melanjutkan pendampingan secara berkelanjutan melalui program lanjutan yang menyentuh aspek lain, seperti manajemen keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks sehingga keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap awal. Selain itu, pemerintah desa dan pihak terkait perlu memberikan dukungan berupa fasilitas pendukung seperti akses internet yang lebih stabil, peralatan digital sederhana, serta wadah bersama yang dapat menjadi pusat pembelajaran dan kolaborasi UMKM. Ke depan, penelitian lanjutan juga penting dilakukan untuk mengukur dampak kuantitatif pelatihan terhadap peningkatan omzet dan jangkauan pasar, sehingga program pemberdayaan yang serupa dapat disusun lebih terarah, terukur, dan berkesinambungan.

Kontribusi

Program PPK Ormawa HIMAKO memberikan kontribusi signifikan dalam upaya penguatan kapasitas UMKM di Dusun Besek melalui berbagai kegiatan pemberdayaan berbasis digital marketing. Tim PPK Ormawa HIMAKO berperan dalam:

1. **Peningkatan Kompetensi Digital UMKM**
Tim menyediakan pelatihan komprehensif mengenai penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran modern. Materi disampaikan secara bertahap sehingga pelaku UMKM lebih mudah memahami konsep digital marketing.
2. **Pendampingan Praktis Pembuatan Konten Promosi**
Tim mendampingi UMKM dalam membuat foto dan video produk, menulis caption, serta menyusun strategi posting agar promosi lebih menarik dan sesuai kebutuhan pasar.
3. **Fasilitasi Pembuatan dan Pengelolaan Akun Marketplace**
Tim membantu UMKM membuat akun bisnis di Shopee, melakukan verifikasi, mengunggah produk, dan mengoptimalkan penggunaan fitur dalam marketplace.
4. **Penguatan Branding dan Kemasan Produk**



PPK Ormawa HIMAKO memberikan arahan terkait identitas merek, perbaikan kemasan, dan penyusunan informasi produk agar lebih layak jual dan kompetitif.

5. Evaluasi Berkala dan Monitoring Perkembangan UMKM

Tim melakukan observasi, wawancara, dan analisis perkembangan setelah pelatihan, serta memberikan rekomendasi strategi lanjutan untuk menjaga keberlanjutan digitalisasi UMKM.

Apresiasi

Tim PPK Ormawa HIMAKO Universitas PGRI Madiun menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM Dusun Besek atas partisipasi aktif, keterbukaan dalam menerima inovasi baru, dan kesediaan mengikuti seluruh tahapan pelatihan hingga pendampingan. Respons positif dan semangat belajar para pelaku UMKM menjadi faktor penting keberhasilan program ini. Penghargaan juga diberikan kepada Pemerintah Desa Hargomulyo dan perangkat Dusun Besek yang telah memfasilitasi tempat, perizinan, dan dukungan logistik selama kegiatan berlangsung. Kolaborasi ini menciptakan lingkungan kondusif bagi pelatihan dan pendampingan. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada Universitas PGRI Madiun dan Himpunan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (HIMAKO) yang telah memberikan kesempatan kepada tim PPK Ormawa untuk berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis pemanfaatan social commerce bagi UMKM: Antecedents and consequences. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Pradana, D. S. P., Dwiarta, I. M. B., Arianto, B., Firdausia, Y. K., & El Maghrviroh, R. (2025). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Dan Marketplace Lokal. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 51–57.
- Rosidah, I., Febriansyah, G., Ukat, M. L., Fitriyah, N. H., Mahiira, T. C., & Rohman, V. T. H. (2024). Pengembangan Website UMKM untuk Meningkatkan Visibilitas di Kelurahan Karanganyar Kota Pasuruan. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 123–131.
- Prawiransyah, M. F., Setiawan, R., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop : Studi Kasus Bandar Lampung. 66–78.
- Vitandi, I. N. (2024). Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Kubu Barat Camp.
- Rahardjo, P., Wirakanda, G., & Permana, M. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN



-
- PEMBELIAN PRODUK FASHION DAMA KARA. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 15, 17–23.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 3(1), 1–11.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9.
- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma’rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui pelatihan digital marketing pada UMKM produk pertanian di desa bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126–132.