

## *Education in digital marketing to expand market share in Kacangan Village, Kediri*

Fitriana Santi✉, Pungky Eka Setyawan, Dela Safira Maharani, David Ross  
Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia

✉ [fitriana.santi@unmer.ac.id](mailto:fitriana.santi@unmer.ac.id)

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.7938>

### **Abstract**

*Dusun Kacangan is one of the areas that produces peanuts which are abundant every year with the livelihood of the people as peeling peanut shells. This large amount of peanut shell waste is then converted into animal feed which has a high nutritional value. However, the Dusun Kacangan youth organization still has obstacles in marketing these products. This program aims to provide digital marketing training and expand product marketing. The introduction of digital marketing methods is very suitable for youth members so they are more adaptable to technology. The program method used is in the form of training and assistance in creating a marketplace account. The results of this program are increasing the ability of partners to carry out digital promotional activities through websites, WhatsApp business, Facebook business, Instagram and Shopee. In addition, it is known that 62.5% of partners like digital promotion and find it easy to use.*

**Keywords:** *Digital marketing; Youth organization; Training*

## **Pelatihan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar di Dusun Kacangan, Kediri**

### **Abstrak**

Dusun Kacangan adalah salah satu daerah penghasil kacang tanah yang melimpah setiap tahunnya dengan mata pencaharian masyarakatnya sebagai pengupas kulit kacang. Banyaknya limbah kulit kacang inilah yang kemudian diubah menjadi pakan ternak yang memiliki nilai kandungan gizi yang cukup tinggi. Namun, karang taruna Dusun Kacangan masih memiliki hambatan dalam memasarkan produk tersebut. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital dan memperluas pemasaran produk. Pengenalan metode pemasaran digital sangat sesuai dengan anggota karang taruna yang masih muda sehingga lebih mudah beradaptasi dengan teknologi. Metode pengabdian yang dilakukan berupa pelatihan dan pendampingan membuat akun *marketplace*. Hasil dari program pelatihan ini meningkatnya kemampuan mitra dalam melaksanakan kegiatan promosi digital melalui *website*, *Whatsapp Business*, *Facebook Business*, *Instagram* serta *Shopee*. Selain itu, diketahui bahwa 62,5% mitra menyukai promosi secara digital dan merasakan kemudahan penggunaannya.

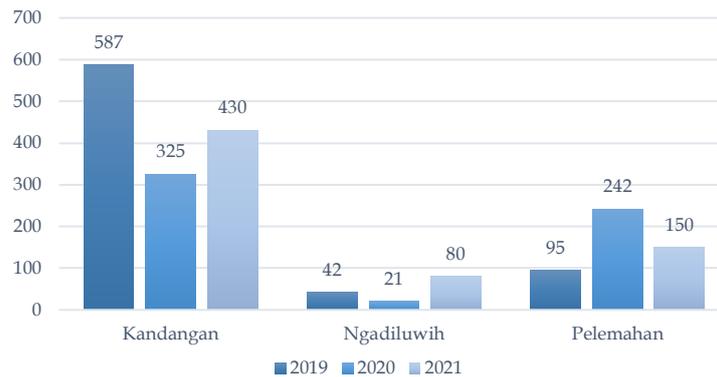
**Kata Kunci:** Pemasaran digital; Karang taruna; Pelatihan

## **1. Pendahuluan**

Karang taruna secara eksplisit adalah wadah pembinaan dan pengembangan generasi muda yang aktif dalam pembangunan nasional serta kesejahteraan sosial (Pratama &

Rahmat, 2018). Karang taruna juga dianggap sebagai wadah kreativitas generasi muda yang memiliki peranan sangat penting bagi tumbuh kembangnya kegiatan yang dilakukan (Muslam et al., 2016). Karang taruna dibentuk oleh masyarakat berfungsi sebagai sarana partisipasi dalam kegiatan Usaha Kesejahteraan Sosial (UKS). Selaras dengan tujuan dibentuknya karang taruna di Dusun Kacangan Desa Kandangan, dimana mereka berkumpul dalam naungan organisasi dengan tujuan mengabdikan pada negeri serta menjadi sumber daya manusia yang unggul.

Kegiatan karang taruna di Dusun Kacangan adalah mengolah limbah kulit kacang. Dusun Kacangan Desa Kandangan merupakan salah satu penghasil komoditi kacang tanah. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri tahun 2022, menunjukkan hasil panen komoditi kacang tanah di beberapa daerah Kabupaten Kediri (Gambar 1). Berdasarkan data diketahui Desa Kandangan dapat menghasilkan kacang tanah cukup melimpah di setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari tingginya grafik yang dihasilkan oleh Desa Kandangan sebagai penghasil kacang tanah.



Gambar 1. Hasil komoditi kacang tanah di Kabupaten Kediri

Kulit kacang hasil pengupasan dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) biasanya hanya dibuang di depan rumah dan dianggap sebagai limbah. Melihat kondisi inilah maka anggota karang taruna tergerak untuk memanfaatkannya. Melalui ide merekalah maka dapat mengubah limbah menjadi pundi-pundi yang dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Tidak hanya penghasil komoditi kacang saja, daerah dataran tinggi ini memiliki masyarakat yang sebagian besar menjadi peternak sapi. Oleh karena itulah anggota karang taruna memanfaatkan kulit kacang sebagai pakan ternak sapi. Limbah kulit kacang ditemukan memiliki kandungan serat kasar yang dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak sapi. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kulit kacang mengandung abu 9,49%, protein kasar sebesar 9,27%, lemak kasa 3,38%, dan serat kasar 42,20% (Lokapirnasari et al., 2018).

Kandungan kulit kacang yang baik bagi pertumbuhan sapi dimanfaatkan oleh anggota karang taruna sebagai makanan pengganti rumput. Kegiatan mengolah limbah kulit kacang sudah digeluti hampir 2 tahun, akan tetapi masih stagnan dan belum mengalami perkembangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua karang taruna, ternyata kegiatan bisnis ini masih belum bisa dikatakan berkembang karena konsumen masih terbatas daerah sekitar. Kurangnya informasi mengenai pentingnya pemasaran membuat mereka hanya berjalan di tempat saja. Selama ini mereka hanya mengandalkan peternak daerah sekitar saja untuk kegiatan jual beli pakan. Alasannya, mereka tidak tahu strategi perluasan pasar. Selama ini pemasaran hanya dilakukan secara konvensional yakni dari mulut ke mulut sehingga belum dapat menjangkau

pangsa pasar di luar daerah tersebut. Pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* memiliki peran penting bagi konsumen karena dianggap lebih praktis (Ujianti et al., 2022).

Pelaku usaha umumnya masih bertindak pasif dengan tidak memanfaatkan internet sebagai media pemasaran (Faridah & Wulandari, 2020). Di era digital dimana setiap insan tak pernah lepas dari *handphone* maka sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan sebagai media promosi. Salah satu upaya pemasaran yang dapat dilakukan sebagai usaha peningkatan laba adalah berpromosi melalui dunia digital. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi lebih banyak dan melakukan *repeat order* (Lustono, 2019). Hanya dengan memanfaatkan media sosial (medsos) maka pembeli dari berbagai penjuru mengetahui produk yang kita jual.

Produk pakan ternak berbahan kulit kacang merupakan sebuah ide cemerlang jika dapat dimanfaatkan dengan baik. Terbukti dari banyaknya pemilik ternak yang kembali membeli karena memperoleh manfaat, diantaranya mengurangi kegiatan mencari rumput dan hewan ternak lebih sehat karena pakan berbahan dasar alami tanpa bahan kimia. Berdasarkan permasalahan tersebutlah maka tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan laba usaha karang taruna. Teknik pemasaran memiliki peran penting karena dapat meningkatkan jumlah produksi dan kelangsungan usaha (Abadi et al., 2022). Memaksimalkan berpromosi di dunia digital diharapkan produk yang dihasilkan dapat terdistribusi dengan baik dan dapat menjangkau pasar lebih luas (Purwana et al., 2017).

Tidak hanya berfokus pada kegiatan *digital marketing*, visualisasi produk pun memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Membuat konten dan memasang hasil foto ke media sosial adalah salah satu prospek dalam proses pemasaran produk (Arcikasari & Nurhidayati, 2022). Presentasi produk visual rupanya juga mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen saat estetika visual disajikan lewat foto produk yang dapat ditangkap dengan bantuan teknik pemrosesan gambar modern (Li et al., 2014). Selain pemasaran digital, tim pengabdian juga memberikan penjelasan mengenai cara mengambil gambar produk serta pentingnya sebuah visualisasi untuk penjualan secara *offline* maupun *online*.

Melalui program hibah pengabdian kepada masyarakat DRTPM 2022 ini, tim pengabdian akan memberikan pelatihan mengenai *digital marketing*. Tidak hanya pelatihan cara memanfaatkannya saja, melainkan juga mulai dari pengetahuan pentingnya promosi di dunia maya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat DRTPM 2022 ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan anggota karang taruna Dusun Kacangan terkait *digital marketing*. Peningkatan kegiatan promosi di dunia maya mampu meluaskan pasar sehingga akan berdampak pada volume produksi karena banyaknya permintaan dari berbagai daerah.

## 2. Metode

Kegiatan PKM Hibah DRTPM 2022 dilaksanakan di Dusun Kacangan Desa Kandangan Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Peserta kegiatan adalah anggota karang taruna yang aktif beranggotakan 20 orang. Adapun peralatan yang digunakan adalah laptop, *handphone* dan juga LCD. Program PKM Hibah DRTPM 2022 dilaksanakan pada 30 Juni

hingga 24 September 2022. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dilakukan, metode pelaksanaan dilakukan dengan pelatihan langsung kepada anggota karang taruna dan pendampingan dan evaluasi.

Pelatihan langsung kepada anggota karang taruna bertujuan agar pelaku usaha tersebut memahami pentingnya *digital marketing* sebelum mempraktikkan. Penting bagi anggota karang taruna mengenal beberapa media sosial yang dapat digunakan sebagai lapak jual seperti Instagram dan juga Tik Tok. Tidak hanya hal tersebut, pelatihan juga memberikan materi mengenai *marketplace* yang sering dijumpai misal Shopee. Pemanfaatan kedua komponen secara maksimal maka dapat mendatangkan pembeli baru dari berbagai daerah.

Pendampingan dan evaluasi dilakukan setelah memberikan pelatihan kepada anggota karang taruna. Pada tahap ini, tim pengabdian akan memberikan pendampingan kepada anggota karang taruna sampai dapat menggunakan media sosial, serta *marketplace* sebagai lapak jual. Tahapan berikutnya melakukan evaluasi dengan memberikan angket. Melalui evaluasi maka tim mengetahui kendala yang dihadapi dan keberlanjutan pada tahap selanjutnya. Harapan dari pelaksanaan evaluasi adalah meminimalisir faktor penghambat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

---

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* bagi anggota karang taruna diawali dengan kegiatan observasi dan analisis situasi oleh tim pengabdian tanggal 30 Juni 2022. Dengan melakukan wawancara ([Gambar 2](#)), tim dapat mengetahui secara langsung kendala yang dialami oleh mitra sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 2. Wawancara dengan ketua karang taruna

Tahap selanjutnya adalah kegiatan pemberian materi *digital marketing*. Pelatihan dilaksanakan di rumah salah satu anggota. Pelatihan ini diikuti 10 anggota karang taruna yang dilakukan pada hari Sabtu 10 September 2022. Fokus kegiatan ini adalah memberikan materi mengenai pentingnya berdagang secara online serta mengenalkan berbagai macam media maya yang dapat menunjang kegiatan jual beli. Penjelasan materi dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian yakni dosen dan mahasiswa. Untuk mempermudah penyampaian tim menggunakan LCD agar mudah dipraktikkan mitra ketika kegiatan berlangsung. Kegiatan pelatihan disajikan pada 3 tahap yakni presentasi, tutorial, dan diskusi.

Tahap diskusi dilakukan untuk memberikan pengetahuan akan pentingnya pemasaran secara digital. Penyampaian materi dilakukan oleh tim pengabdian dengan menggunakan PPT ([Gambar 3](#)). Penyampaian materi dilakukan dengan memperbanyak gambar dengan tujuan mitra dapat langsung membayangkan *marketplace* maupun *website* yang nanti akan digunakan sebagai bahan praktik.



[Gambar 3](#). Materi presentasi *digital marketing*

Tahap kedua adalah dengan memberikan pelatihan cara menggunakan media sosial. Mitra diminta untuk mengunduh aplikasi yang akan digunakan melalui Playstore. Tim pengabdian akan menginstal aplikasi tersebut di masing-masing anggota. [Gambar 4](#) menampilkan aplikasi yang digunakan oleh mitra sebagai lapak jual beli.



[Gambar 4](#). Tutorial pelatihan aplikasi *marketplace*

Tahap akhir dari kegiatan pemberian pelatihan adalah sharing terkait kesulitan dan kemudahan pemanfaatan *platform* tersebut. Peserta sudah mulai semangat akan melakukan jual beli secara *online*. Melihat banyak toko yang menarik di setiap *marketplace* membuat mereka tergugah ingin memasarkan produk secara *online*.

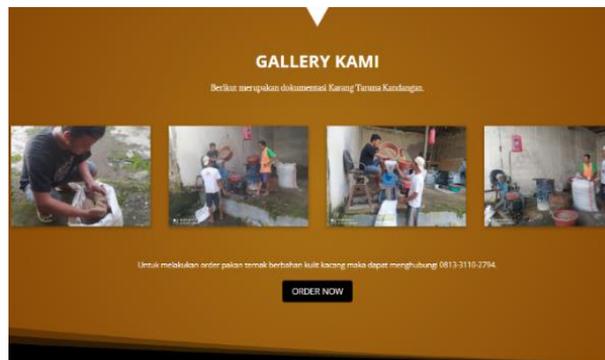
Hasil kegiatan pelatihan memberikan efek positif bagi anggota karang taruna. Sebelum pelaksanaan praktik berpromosi di lapak *online*, tim memberikan tips dan trik dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online* yang disampaikan pada presentasi yang tersaji pada [Gambar 5](#). Salah satu cara menarik konsumen dengan memberikan potret produk secara menarik. Membentuk kepercayaan publik akan produk yang hendak dibeli dapat menimbulkan keterkaitan secara emosional. Tidak bisa dipungkiri bahwa visualisasi kemasan memberikan daya tarik utama konsumen terhadap produk. Kendala lapak *online* adalah konsumen tidak dapat langsung melihat kualitas produk maupun kebenaran produk dengan deskripsi yang disajikan. Maka penting bagi pelaku usaha yang ingin berjualan *online* memberikan beberapa visualisasi yang sesuai dengan produk asli.

Pada kegiatan ini tim memberikan pelatihan dengan cara sederhana menggunakan alat yang sudah mereka miliki. Pelatihan yang diberikan langsung dipraktikkan oleh mitra agar dapat mengetahui cara pengambilan gambar yang baik untuk disajikan pada toko *online*. Tidak berhenti pada pelatihan pengambilan gambar foto saja, usai tim selesai memaparkan materi *digital marketing*, mitra mempraktikkan secara langsung. Salah satu bentuk semangat dari kegiatan ini adalah ketua karang taruna berkeinginan untuk mencoba berjualan dengan jasa *website*. Dari hasil diskusi inilah maka tim memberikan dukungan dengan membuat *website*.



Gambar 5. Kegiatan presentasi *digital marketing*

Salah satu bentuk promosi *online* yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah penggunaan *website* (Gambar 6). Pemilihan *website* bukan tanpa alasan, salah satu strategi ini dirasa lebih *user friendly* sebagai media mempromosikan produk serta media yang cocok bagi *user online* baru (Arifin, 2016). Tidak semua masyarakat familier dengan media sosial seperti Instagram, Facebook maupun Tik Tok maka *website* menjadi media yang dapat menjadi wadah bagi *user non media sosial*. Antusiasme ketua karang taruna untuk meningkatkan laba melalui promosi *online* membuat semangat anggotanya untuk segera mempraktikkan materi yang sudah disampaikan.



Gambar 6. *Website* karang taruna

Lapak kedua adalah Facebook, dilatarbelakangi karena pengguna Facebook terbukti paling banyak dibanding media sosial yang lain sehingga memiliki peluang bisnis dan menjadi alat pemasaran yang potensial (Yahya et al., 2021). Sebenarnya dalam kegiatan promosi anggota karang taruna sudah menggunakan Facebook yang tersaji pada Gambar 7, akan tetapi sayangnya masih menjadi satu dengan akun pribadi. Facebook memiliki fitur bisnis yang dapat membantu pengguna mengembangkan bisnis hal inilah yang dijelaskan oleh tim pengabdian kepada mitra agar mengetahui manfaat

menggunakan Facebook ads. Tidak hanya itu saja, memilah akun pribadi dan bisnis akan membuat pemilik lebih fokus untuk membagikan foto serta aktivitas yang berkaitan dengan transaksi jual beli.



Gambar 7. Facebook yang dimiliki anggota karang taruna

Tidak hanya membantu memilah akun pribadi dengan bisnis saja, Facebook ads juga mendukung pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya dengan memberikan fitur iklan agar bisa dilihat oleh pengguna lain. Media promosi ketiga yang disampaikan oleh tim pengabdian adalah akun Whatsapp. Aplikasi Whatsapp memungkinkan bertukar pesan berbagi file, bertukar foto serta dapat menggantikan komunikasi tatap muka, efektivitas emoji, catatan suara, pesan teks dan komunikasi (Han & Keskin, 2016). Salah satu WA yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis adalah WA Business. Sekalipun fitur ini tidak asing bagi semua kalangan akan tetapi mitra belum memahami Whatsapp bisnis. Fitur Whatsapp bisnis merupakan sebuah media yang diberikan bagi pemilik usaha untuk bisa memanfaatkannya sebagai wadah berjualan secara *online*. Gambar 8 memperlihatkan proses pemaparan materi yang diberikan kepada mitra terkait contoh fitur yang ada di WA bisnis. Guna mempermudah memahami fungsi dari WA bisnis maka tim mengajak mitra untuk langsung mempraktikkan dengan mengunduh aplikasi di Google Playstore serta memulai membuat katalog produk terkait bisnis pakan ternak.



Gambar 8. Presentasi penyampaian dan pendampingan wawasan WA Bisnis

Mendengar beberapa manfaat penggunaan WA bisnis menjadikan ketua karang taruna langsung mempraktikkannya. Tim memberikan petunjuk secara personal agar mempermudah penyampaian informasi. Ketua karang taruna langsung mempraktikkan langkah demi langkah pemanfaatan fitur yang ada di WA bisnis. Beliau merasa terbantuan dengan adanya aplikasi ini. Tim juga memberikan penjelasan bahwa WA bisnis dapat ditautkan dengan beberapa media sosial yang lain diantaranya Facebook dan Instagram.

Tidak hanya media sosial saja tim pengabdian juga memperkenalkan *marketplace* yang cukup familier di berbagai lapisan masyarakat yakni Shopee. Tim menjelaskan bahwa kekuatan *online* dapat meningkatkan laba apabila bisa dikelola dengan baik. Efek baik yang bisa dirasakan oleh mitra jika menggunakan Shopee adalah, selain fiturnya yang sudah menjangkau tidak hanya kancah nasional tetapi juga internasional fitur ini sering terdengar di lapisan masyarakat.

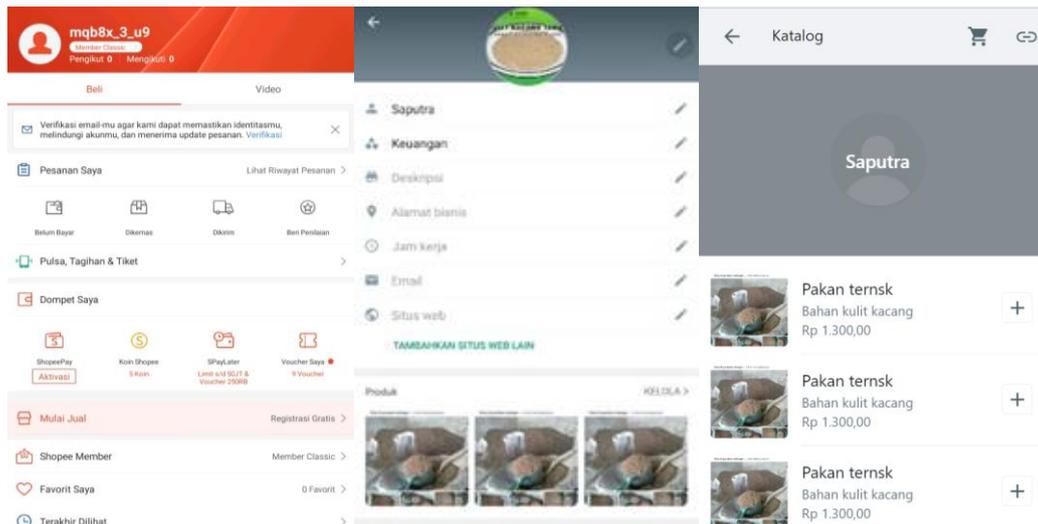
Shopee dalam aktivitas dukungannya kepada pelaku usaha sering memberikan tawaran diskon sehingga mitra Shopee pun turut senang. Tim menjelaskan bahwa dana transaksi yang dikirim melalui Shopee tidak langsung diberikan kepada penjual dengan alasan mengetahui kepuasan pelanggan. Hal inilah yang disukai dari sisi pelanggan bertransaksi menggunakan Shopee. Selain itu iklan juga turut membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Seringnya hadir di layar televisi membuat anak kecil pun bahkan mengerti Shopee karena usaha mereka melakukan pelabelan mulai dari usia dini sampai dengan dewasa.

Pemberian pelatihan tidak hanya memberikan materi saja kepada anggota karang taruna. Tim menyadari jika hanya penyampaian materi maka tidak dapat dirasakan dampak penggunaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu setelah menjelaskan materi terkait tim meminta mitra agar mempraktikkan langsung atas materi yang sudah diperoleh. Mitra antusias mencoba aplikasi ini karena sering melihat pelaku lain menggunakannya. Tetapi selama ini belum pernah mencoba menggunakan fitur tersebut karena tidak mengetahui tata caranya. Penyampaian materi *marketplace* dan kegiatan pendampingan disajikan pada [Gambar 9](#).



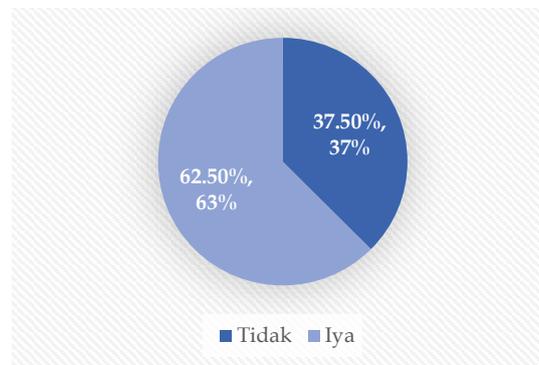
[Gambar 9](#). Penyampaian materi *marketplace* dan pendampingan

Evaluasi kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat diketahui dari penggunaan beberapa aplikasi yang sudah dipraktikkan oleh mitra. [Gambar 10](#) berikut merupakan hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, beberapa akun bisnis dan akun *marketplace* yang berhasil dipraktikkan oleh mitra.



Gambar 10. Hasil pendampingan *digital marketing*

Berdasarkan hasil evaluasi diketahui bahwa anggota karang taruna sudah mampu membuat lapak *online* seperti yang tersaji pada Gambar 11. Keterserapan materi yang diberikan ditunjang dari hasil Google form yang dibuat oleh tim. Setelah diadakannya penyampaian materi sampai dengan praktik langsung diketahui bahwa 62,5% menyukai promosi secara digital dan merasakan kemudahan penggunaannya.



Gambar 11. Diagram evaluasi pengetahuan *digital marketing*

## 4. Kesimpulan

Target yang dicapai dalam kegiatan ini adalah mitra mengetahui manfaat dari penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital dan juga mitra mampu mempraktikkan secara langsung agar mengetahui dampak penggunaannya. *Output* yang dihasilkan adalah kemampuan mitra khususnya ketua karang taruna untuk bisa melaksanakan kegiatan promosi digital melalui *website*, Whatsapp bisnis, Facebook bisnis, Instagram dan Shopee. Harapan tim melalui kegiatan ini seluruh anggota karang taruna dapat tetap melakukan promosi secara berlanjut agar target penjualan dan laba dapat meningkat setiap bulannya.

## Ucapan Terima Kasih

---

Terima kasih tim pengabdian ucapkan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat dan LPPM Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan dukungan kepada tim pengabdian untuk bisa memberikan materi pelatihan *digital marketing*. Pihak selanjutnya adalah mitra yakni Karang Taruna Dusun Kacangan Desa Kandangan serta perangkat desa yakni Bapak RT Dusun Kacangan yang memberikan kesempatan kepada kami memberikan pelatihan serta dukungan fasilitas penyampaian materi.

## Daftar Pustaka

---

- Abadi, M., Nafiu, L. O., Fitriyaningsih, Sulfitriana, A., & Kimestri, A. B. (2022). Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7084>
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2022). Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm Bolu “Ciptoroso” Di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo. *Prodimas; Prosiding Pengabdian Masyarakat*.
- Arifin, R. W. (2016). Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif. *Information Management for Educators and Professionalas*, 1(1), 77–85.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.52166/engagement.v4i2.316>
- Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a Mobile Application (WhatsApp) to Reduce EFL Speaking Anxiety. *GiST Education and Learning Research Journal*, 12(12), 29–50. <https://doi.org/10.26817/16925777.243>
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention: An Image-Processing Enabled Empirical Study. *PACIS 2014 Proceedings*.
- Lokapirnasari, W. P., Widodo, O. S., & Koestanti, E. (2018). Potensi Bakteri *Lactococcus* sp. dan *Lactobacillus* sp. untuk Peningkatan Kualitas Limbah Kulit Kacang Sebagai Alternatif Bahan Pakan. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jipk.v10i1.8547>
- Lustono. (2019). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Dolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis: Media Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1).
- Muslam, Fatkuroji, & Muntoli'ah. (2016). Pemberdayaan Pemuda Karang Taruna Melalui Program Remaja Pintar Berbasis Agama Desa Wisata Kandri Kota Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 16(1). <https://doi.org/10.21580/dms.2016.161.896>
- Pratama, F. F., & Rahmat. (2018). Peran karang taruna dalam mewujudkan tanggung jawab sosial pemuda sebagai gerakan warga negara. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 15(2). <https://doi.org/10.21831/jc.v15i2.19182>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

- Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPPMM: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ujianti, R. M. D., Muflihati, I., & Nada, N. Q. (2022). Online Marketing Assistance With E-commerce At UKM Athaya Kitchen Semarang. *Community Empowerment*, 7(9), 1538-1542. <https://doi.org/10.31603/ce.7750>
- Yahya, M., Syahrullah, & Syariaf, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Pilar: Perspective of COntemporary Islamic Studies*, 12(2).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---