



## **Pendampingan Pembuatan Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* KWT Melati Sebagai Sarana Promosi**

**Sri Mulyawati<sup>1\*</sup>, Anna Apriana Hidayanti<sup>1</sup>, Rifani Nur Sindy Setiawan<sup>1</sup>, Baiq Rika Ayu Febrilia<sup>1</sup>,  
Idiatul Fitri Danasari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia).

### *Article history*

Received: 1 November 2023

Revised: 15 November 2023

Accepted: 29 November 2023

\*Corresponding Author:

Sri Mulyawati,

Program Studi Agribisnis, Fakultas

Pertanian Universitas Mataram,

Mataram, Indonesia;

Email: [srilmulyawati@unram.ac.id](mailto:srilmulyawati@unram.ac.id)

**Abstract:** *The development of science and technology has now reached the era of digitalization. Business actors are required to be able to adapt to technological developments in order to maintain and develop their businesses. Social media is one of the electronic-based promotional tools connected to the internet network. Through social media, business actors can promote anytime and anywhere. The Melati Farmer Women's Group in Suranadi Village, Narmada District, West Lombok Regency is one of the farmer women's groups that is active in producing and selling processed food products such as dodol and chips. Despite being able to maintain their businesses during the COVID-19 pandemic, business actors who are members of KWT Melati find it difficult to develop their businesses. One of the causes is limited promotional activities and the inability to use digital technology. Therefore, the purpose of this service activity is to assist KWT Melati in creating social media accounts on Facebook and Instagram as a means of promotion. Thus, business actors can reach a wider range of consumers. The method of implementing community service activities is divided into two, namely socialization and mentoring. Participants have participated in the entire series of activities with enthusiasm. The results of the pretest and posttest showed an increase in participants' understanding after the implementation of the service activities. The output of this community service activity is the availability of social media for KWT Melati*

**Keywords:** *mentoring; media; facebook; instagram; promotion*

**Abstrak:** Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sudah mencapai era digitalisasi. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Media sosial merupakan salah satu sarana promosi berbasis elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat melakukan promosi kapan saja dan di mana saja. Kelompok Wanita Tani Melati yang ada di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat adalah salah satu kelompok wanita tani yang aktif dalam memproduksi dan menjual produk olahan makanan seperti dodol dan keripik. Meski mampu mempertahankan usahanya pada saat pandemi Covid-19, para pelaku usaha yang tergabung dalam KWT Melati merasa kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu penyebabnya adalah kegiatan promosi yang terbatas dan ketidakmampuan menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendampingi KWT Melati membuat media sosial Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian terbagi menjadi dua, yaitu sosialisasi dan pendampingan. Peserta telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias. Hasil dari *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian. Adapun luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah tersedianya media sosial KWT Melati sebagai sarana promosi.

**Kata kunci:** pendampingan; media; facebook; instagram; promosi

## PENDAHULUAN

Kegiatan promosi adalah salah satu unsur pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong keinginan konsumen dalam mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Weenas, 2013; Farida *et al.*, 2022). Promosi akan memengaruhi perilaku dari konsumen (Damaris *et al.*, 2022). Dengan melakukan promosi, seseorang akan dibujuk, diberitahukan dan diingatkan mengenai suatu produk. Promosi merupakan media persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen secara efektif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi membuat produk yang sedang dipasarkan menjadi semakin banyak dikenal (Purnama, 2020) dalam rangka peningkatan hasil penjualan produk tersebut. Oleh karena pengaruh promosi sangat besar terhadap penjualan suatu produk, maka produsen atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan media promosi yang efektif.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media. Di era digital saat ini, media promosi yang sering kali digunakan adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana penting yang digunakan dalam berbagi informasi tentang apapun termasuk dalam penjualan produk. Pengguna media sosial di Indonesia hingga bulan Januari 2022 mencapai 191,4 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Susanto *et al.*, 2022). Media sosial yang kerap kali digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah *Facebook* dan *Instagram* (Yanuarti *et al.*, 2023). Pemasaran pada kedua platform ini dapat dikatakan efektif dan efisien (Astuti & Nurdin, 2021). Hal ini karena media sosial merupakan media tidak berbayar, ramah terhadap pengguna, digunakan oleh hampir semua kalangan, dan telah menjadi bagian dari keseharian (Safitri *et al.*, 2022). Jangkauan media sosial sangat luas dan sampai kepada personal setiap orang (Pramesti *et al.*, 2022). Saat ini, *Facebook* dan *Instagram* menyediakan fitur khusus promosi bagi para pengguna pelaku usaha, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam proses penyebaran informasi (Handayani *et al.*, 2020). Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang belum menggunakan kedua platform media sosial ini secara optimal, termasuk pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati.

KWT Melati ini berada di Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. KWT ini terdiri atas 20 orang anggota dan fokus dalam pengolahan dodol nangka, dodol sirsak dan keripik nangka. KWT ini berdiri sejak tahun 2014. Kondisi KWT ini sempat terpuruk karena Covid-19, padahal pesanan produk pada tahun-tahun sebelumnya sangat banyak. Saat ini mereka sedang mencoba untuk bangkit kembali. Namun jumlah permintaan masih belum kembali normal. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Melati. Pelaku usaha ini belum mengetahui cara membuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi terutama untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi KWT Melati membuat media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi. Hal ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, pendapatan sekaligus kesejahteraan KWT Melati Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Kegiatan ini berlangsung mulai dari bulan Juni hingga Agustus 2023. Kegiatan ini melibatkan 20 peserta yang merupakan anggota KWT Melati dan tim dosen serta mahasiswa dari Universitas Mataram. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan dua pendekatan yaitu sosialisasi dan pendampingan yang terbagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan: meliputi survei awal di lokasi kegiatan, identifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra, penetapan lokasi dan waktu kegiatan, serta pembagian tugas tim pengabdian;
2. Tahap pelaksanaan sosialisasi: meliputi pemberian materi terkait media sosial, manfaat media sosial sebagai sarana promosi, dan langkah-langkah membuat akun media sosial *Facebook* dan *Instagram*;
3. Tahap pelaksanaan pendampingan: meliputi kegiatan pendampingan terhadap anggota KWT Melati untuk membuat akun *Facebook* dan *Instagram*, sehingga peserta dapat mengelola akun masing-masing secara mandiri;
4. Tahap monitoring dan evaluasi: peserta diharuskan mengisi lembar *pretest* dan *posttest* untuk mengukur pemahaman peserta setelah diberikan sosialisasi dan pendampingan pembuatan media sosial sebagai sarana promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama melakukan observasi awal di Desa Suranadi, tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan yang dialami KWT Melati. Meski telah lama berdiri dan mampu bertahan pada saat pandemi Covid-19, kemampuan KWT Melati dalam menghasilkan keuntungan masih cukup rendah dan kesulitan untuk memperluas pangsa pasar. Keuntungan yang diperoleh hanya mampu untuk membuat usaha bertahan dan cukup sulit untuk mengembangkan usaha. Salah satu penyebabnya adalah kegiatan pemasaran yang sangat terbatas, yakni pemasaran secara tradisional dengan menjual produk di warung-warung terdekat. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan solusi atas permasalahan tersebut, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat menjangkau pasar lebih luas.

### Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Untuk memberikan edukasi tentang media sosial dan manfaatnya sebagai sarana promosi, tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada KWT Melati. Kegiatan sosialisasi dilakukan di rumah ketua KWT Melati dengan mengikut-sertakan seluruh anggota kelompok sebagai peserta kegiatan sosialisasi tersebut.



Gambar 1. Suasana Kegiatan Sosialisasi di Desa Suranadi

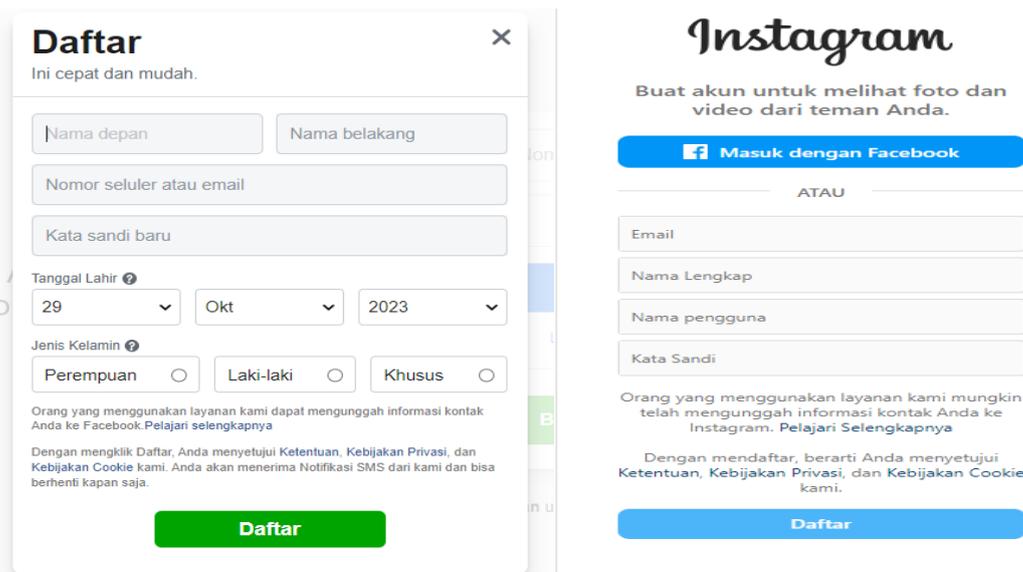
Materi yang disampaikan pada saat kegiatan sosialisasi berlangsung terdiri dari pengenalan pemasaran *online*, jenis-jenis media sosial, manfaat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dan langkah-langkah pembuatan media sosial. Pemasaran *online* merupakan aktivitas pemasaran berbasis elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Hasil penelitian Jati dan Yuliansyah (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Melalui pemasaran *online*, para pelaku usaha dapat memanfaatkan media elektronik untuk melakukan persuasi terhadap konsumen secara intensif.

Jenis-jenis media sosial yang disampaikan pada saat kegiatan sosialisasi adalah *Facebook* dan *Instagram*. Jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 130 juta jiwa (Shani *et al.*, 2020). Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2019 menempati urutan terbesar ke-4 di dunia, setelah Amerika, Brasil, dan India (Sesriyani dan Sukmawati, 2019). Media sosial *Facebook* dan *Instagram* merupakan media sosial yang cukup populer di kalangan masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperoleh lebih banyak konsumen. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) beberapa manfaat media sosial sebagai sarana promosi di antaranya adalah fitur-fitur yang praktis dan mudah untuk digunakan dalam menyampaikan produk kepada konsumen, penjual dapat mengunggah foto produknya kapan saja dan di mana saja, serta penjual dapat menyampaikan segala informasi dan testimoni yang dibutuhkan pembeli.

Langkah-langkah untuk membuat media sosial *Facebook* dan *Instagram* cukup sederhana. Peserta perlu menggunakan *handphone* yang setidaknya berbasis *Android* dan terhubung dengan internet. Selanjutnya, nomor telepon dan email yang didaftarkan harus aktif sehingga akun yang akan dibuat dapat diverifikasi oleh sistem. Fitur-fitur yang ada di dalam *Facebook* dan *Instagram* juga cukup mudah untuk dipahami oleh peserta kegiatan sosialisasi. Terdapat beberapa peserta yang sudah memiliki akun *Facebook* dan *Instagram*, namun akun tersebut belum digunakan secara optimal seperti untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu kegiatan sosialisasi ini dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan kepada anggota KWT Melati, baik pendampingan untuk membuat akun media sosial bagi yang belum memiliki akun, maupun untuk membuat promosi melalui media sosial.

### Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan diawali dengan mengajari anggota KWT membuat akun media sosial *Facebook*. Untuk membuat akun *Facebook*, peserta terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi *Facebook* pada *handphone* masing-masing. Aplikasi *Facebook* dapat diunduh pada *Play Store* untuk *handphone* berbasis *Android*, sedangkan untuk *handphone* berbasis *Ios* dapat diunduh pada *Apple Store*. Setelah aplikasi diunduh dan di-*install* pada perangkat, maka peserta dapat mendaftarkan akun dengan cara melengkapi *form* yang muncul di aplikasi *Facebook*. Setelah *form* tersebut dilengkapi, peserta hanya perlu menekan tombol “daftar” maka akun akan terdaftar dan sistem akan mengirim *link* verifikasi melalui email yang telah diisi sebelumnya. Apabila akun telah terdaftar, maka peserta dapat mengatur profil sesuai dengan keinginan masing-masing.



Gambar 2. Formulir Registrasi *Facebook* dan *Instagram*

Selanjutnya adalah pembuatan akun media sosial *Instagram*, dimana langkah-langkah yang diperlukan kurang lebih sama dengan pembuatan akun *Facebook*. Peserta harus mengunduh dan meng-*install* aplikasi *Instagram* pada perangkat masing-masing, kemudian mengisi *form* yang disediakan oleh *Instagram*. Selain itu, peserta juga dapat membuat akun tanpa melakukan registrasi ulang dengan menekan tombol pilihan “Masuk Dengan *Facebook*”. Dengan demikian, peserta telah memiliki akun *Facebook* dan *Instagram*.

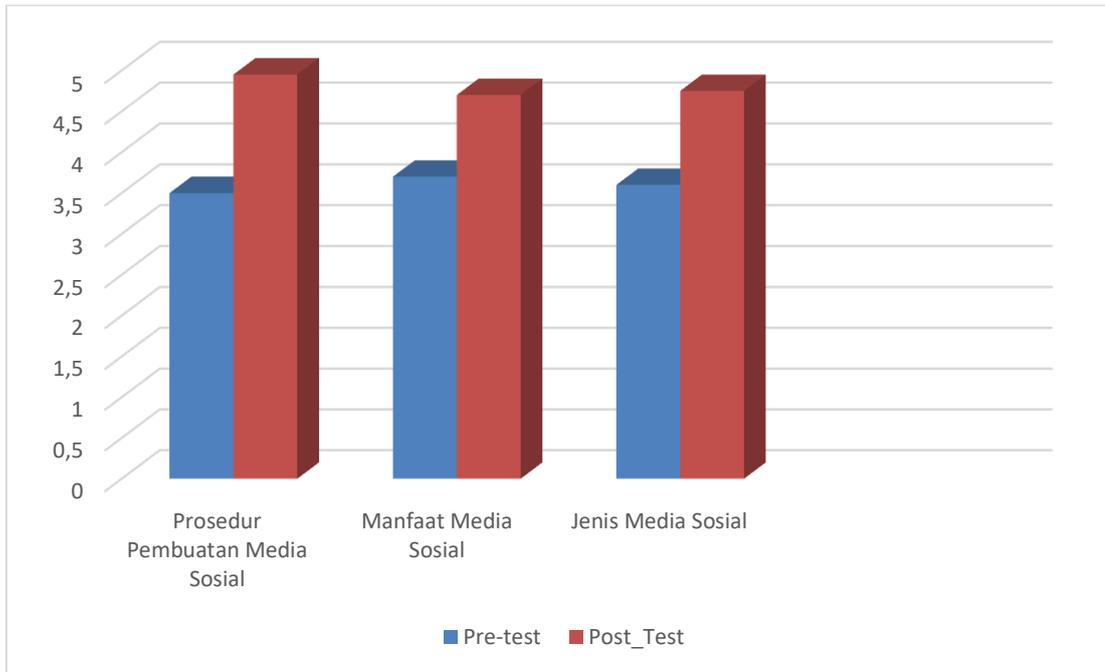
Sebagai luaran kegiatan pendampingan pembuatan media sosial *Facebook* dan *Instagram* KWT Melati di Desa Suranadi, tim pengabdian mendampingi ketua KWT Melati membuat akun *Facebook* dan *Instagram* khusus untuk KWT Melati. Melalui akun media sosial tersebut, KWT Melati dapat mempromosikan produk dodol dan keripiknya kapan saja dan di mana saja.



Gambar 3. Akun *Facebook* dan *Instagram* KWT Melati dengan Merek *Dofira*

**Pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi**

Sebagai bahan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Suranadi ini, tim pengabdian telah menyiapkan lembar *pretest* dan *posttest* yang harus diisi oleh peserta kegiatan pengabdian. Lembar *pretest* diberikan sebelum kegiatan sosialisasi berlangsung untuk mengetahui gambaran awal pengetahuan peserta kegiatan. Setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian selesai, lembar *posttest* diberikan kepada peserta untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta. Berikut adalah perbandingan hasil *pretest* dan *posttest* kegiatan pengabdian:



Gambar 4. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Pendampingan Pembuatan Media Sosial

Dari Gambar 4 dapat dilihat bahwa tingkat pemahaman peserta terkait prosedur pembuatan media sosial, manfaat media sosial, dan jenis media sosial mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan keberhasilan kegiatan pengabdian di Desa Suranadi. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini tidak lepas dari antusiasme anggota KWT Melati selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Sebagai bentuk keberlanjutan hasil pengabdian, tim selalu bersedia untuk dihubungi oleh pihak KWT apabila terdapat kesulitan atau kendala pada saat menggunakan media sosial untuk melakukan promosi.

Penelitian terdahulu dengan tema pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) memperoleh hasil bahwa dengan menggunakan *Instagram* dapat meningkatkan penjualan dibandingkan penjualan yang dilakukan secara konvensional. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhiban dan Wartono (2022) dengan tema pemanfaatan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) untuk meningkatkan volume penjualan menyatakan bahwa penggunaan media sosial sangat bermanfaat dalam kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen. Adapun kegiatan pengabdian yang serupa dengan pengabdian ini, dilakukan oleh Sofiyana, *et al* (2021) yaitu tentang pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian tersebut adalah peningkatan pemahaman dan pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasarannya. Kegiatan pengabdian lain dengan tema yang serupa juga dilakukan oleh Werdani, *et al* (2020) yaitu pelatihan pemasaran produk *homemade* melalui media sosial. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Uraian penelitian dan pengabdian tersebut mendukung hasil kegiatan pengabdian pendampingan pembuatan media sosial *Facebook* dan *Instagram* KWT Melati sebagai sarana promosi yang sangat bermanfaat bagi kelompok tersebut. Tidak hanya peningkatan kemampuan dan pemahaman dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, melainkan juga adanya pengalaman yang dirasakan selama kegiatan sosialisasi dan pendampingan berlangsung. Lebih lanjut, harapan setelah berakhirnya kegiatan pengabdian

ini adalah peningkatan volume penjualan KWT Melati yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, saat ini sudah beralih menggunakan digitalisasi.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pendampingan pembuatan media sosial *Facebook* dan *Instagram* KWT Melati di Desa Suranadi telah berjalan dengan baik. Peserta kegiatan pengabdian mengikuti seluruh rangkaian acara, mulai dari kegiatan sosialisasi hingga pendampingan. Setelah kegiatan pengabdian selesai, terdapat peningkatan pemahaman peserta terkait media sosial. Adapun luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah tersedianya akun *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi KWT Melati.

Saran yang dapat diberikan bagi tim yang akan melakukan pengabdian serupa adalah selain menggunakan media sosial juga dapat menggunakan aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat. Saran bagi peneliti selanjutnya yakni dapat melakukan penelitian terkait dampak atau efektivitas penggunaan media sosial maupun *e-commerce* terhadap peningkatan pangsa pasar dan nilai penjualan.

### Daftar Pustaka

- Astuti, M., & Nurdin, R. 2022. Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66. DOI: 10.28989/Kacanegara.v5i1.1041
- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. 2022. Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, dan Kualitas Informasi. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.645>
- Farida, F., Wahyudi, D., & Jamain, T. H. 2022. Pelatihan Promosi Online bagi UMKM Penjual Tanaman Hias. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 797-805. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/446>
- Handayani, S., Ghofur, A., & Fadhillah, D. N. 2020. Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan pemasaran produk hasil homemade dengan media sosial di desa deketagung kecamatan sugio kabupaten lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 299-304. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10540>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. 2017. Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125. DOI: 10.32493/jpkpk.v1i01.679
- Kurniawan, P. 2017. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v1i2.3533>
- Muhiban, A., & Wartono, A. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 267-279. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.635>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. 2022. Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170-180. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4404>
- Purnama, I. 2020. Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/76>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. 2022. Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 614-618. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8221>
- Sesriyani, L., & Sukmawati, N. N. 2019. Analisis penggunaan Instagram sebagai media pembelajaran bahasa Inggris pada program studi Pendidikan Ekonomi. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 4(1), 9-15. <http://dx.doi.org/10.32493/eduka.v4i1.3822>

- Shani, F. F., Riyanto, S., & Putera, A. R. 2020. Pemanfaatan Aplikasi Digital Marketing Berbasis Android Sebagai Media Promosi Bisnis. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (SENATIK)* (Vol. 3, No. 1, pp. 41-46). <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1457>
- Susanto, H., Pujiyanto, P., & Susilo, G. 2022. Perancangan Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Promosi Produk Distro Bujana Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(8), 1173-1188. <https://doi.org/10.17977/um064v2i82022p1173-1188>
- Weenas, J. R. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Yanuartati, B. Y. E., Hayati, H., Febrilia, B. R. A., Taquiuddin, M., Sari, N. M. W., Diswandi, D., Danasari, I. F., & Bachry, J. 2023. Pelatihan Pemasaran Online Melalui E-Commerce Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 4(1), 20-25. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i1.86>