

Transformasi Keterampilan Pemasaran Digital UMKM “Rumah Mandiri” di Desa Sidoharjo, Kulon Progo

Tri Siwi Agustina^{1*}, Nuri Herachwati²⁾, Dian Ekowati³⁾, Sony Kusumasondjaja⁴⁾, Chorry Sulistyawati⁵⁾, Sri Gunawan⁶⁾, Nurul Khaira⁷⁾

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga^{1,2,3,4,5,6,7}
siwi@feb.unair.ac.id ¹

ABSTRAK

Desa Sidoharjo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kekayaan alam yang luar biasa. Selain itu, di dusun tersebut terdapat 2 (dua) produk unggulan yaitu kopi yang dikenal dengan Kopi Menoreh dengan citarasa yang khas serta Kripik Talas dengan berbagai varian rasa. Sayangnya pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal. Hasil dari *survey* awal adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang *Whatsapp* dan Instagram untuk media pemasaran. Tim Pengabdian Masyarakat S1 Manajemen FEB Universitas Airlangga telah menyusun program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM Rumah Mandiri untuk dapat bertransformasi dalam pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan dilakukan sejak bulan Oktober hingga Desember 2024. Hasil yang didapatkan peserta mulai dapat menunjukkan perubahan dalam penyusunan postingan, kualitas gambar, pembuatan *caption* pada akun media sosial mereka. Diharapkan setelah program pengabdian masyarakat ini, para UMKM dapat lebih mandiri dan rutin dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk mencapai target pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci

Instagram; Kopi; Sidoharjo; Talas; Whatsapp

Sidoharjo Village, Kulon Progo Regency, Yogyakarta Special Region has extraordinary natural resources. In addition, the village has 2 (two) superior products, namely Coffee known as Menoreh Coffee with its rich flavor and Cassava Chips with various flavors. Unfortunately, the marketing is still not optimal. The results of the initial survey were the lack of knowledge and skills about Whatsapp and Instagram for marketing media. The Community Service Team of S1 Management FEB Universitas Airlangga has developed a training and mentoring program for Rumah Mandiri MSMEs to be able to transform into digital marketing. Training and mentoring was carried out from October to December 2024. The results obtained by participants began to show changes in the preparation of posts, image quality, making captions on their social media accounts. It is hoped that after this community service program, MSMEs can be more independent and routine in utilizing their social media to achieve a wider marketing target.

Keywords

Cassava; Coffee; Instagram; Sidoharjo; Talas; Whatsapp

PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Sidoharjo terletak di dataran tinggi. Dikutip dari Sadali, *et., al.*, (2020), Kecamatan Samigaluh memiliki sumber daya unggulan berupa pertanian melalui sawah terasering serta perkebunan teh dan kopi yang tumbuh baik, karena kesuburan lahan di daerah tersebut didukung oleh lingkungan khas perbukitan Menoreh. Selain teh dan kopi, terdapat pula talas, cengkeh, kakao, kelengkeng, manggis (Natasari *et., al.*, 2022).

Khusus untuk pengolahan buah Talas dan pengolahan kopi, sejumlah warga desa Sidoharjo khususnya sejak tahun 2022, telah mendapatkan pendampingan usaha dari Yayasan Yatim Mandiri Perwakilan Yogyakarta. Pendampingan tersebut ditandai dengan kehadiran kelompok pemberdayaan UMKM yang disebut dengan Kampung Mandiri Sidoharjo. Yatim Mandiri memberikan pendampingan tidak hanya dari sisi keilmuan namun juga mendampingi para UMKM agar mampu menjadi wirausaha yang mandiri.



Gambar 1. Lokasi Kelompok Pemberdayaan UMKM Kampung Mandiri, di Dusun Ngelambur, Desa Sidoharjo

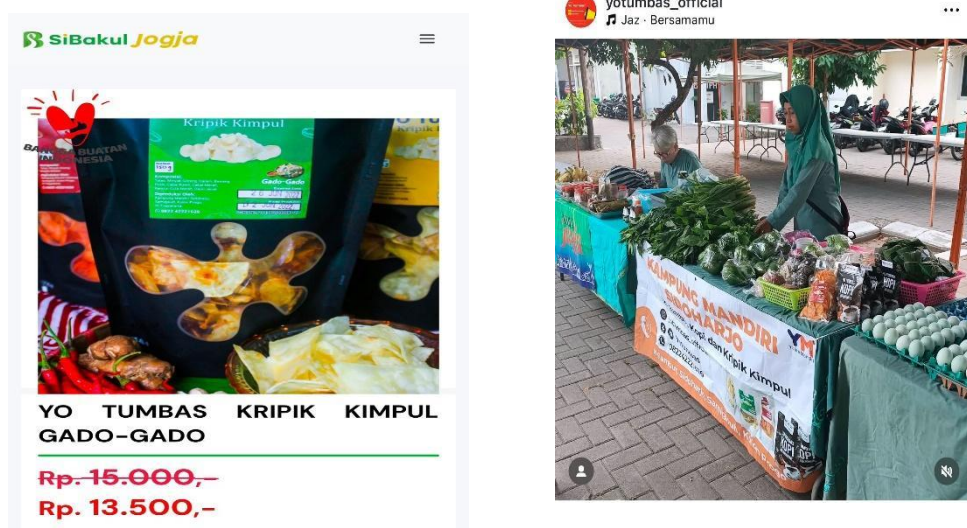
Bukti nyata dari 2 tahun pendampingan, Kampung Mandiri telah memiliki produk unggulan berupa olahan bubuk kopi robusta dan arabika dengan merk “Yo Tumbas” serta keripik talas “Kimpul” rasa original, balado dan gado-gado, seperti tampak pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kopi Robusta dan Arabika “YoTumbas” dan Kripik Talas “Kimpul”
Produksi Rumah Mandiri, Desa Sidoharjo, Samigaluh, Kulon Progo.

Hasil *survey* dan observasi yang dilakukan Tim pengabdian masyarakat dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dari sisi produksi para UMKM binaan Yatim Mandiri tersebut sudah cukup terampil dalam mengolah produksi kopi dan kripik Talas. Namun, hal tersebut belum cukup diimbangi dengan keterampilan pemasaran. Saat ini pemasaran yang dilakukan adalah secara *offline*, yaitu menjual langsung pada warga sekitar, wisatawan yang berkunjung ke Umbul Sidoharjo atau Watutekek, serta aktif mengikuti bazar atau pameran yang diadakan di luar desa.

Para UMKM pun menyadari agar jangkauan pemasaran semakin luas, maka harus ditempuh dengan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan digitalisasi pemasaran, saat ini produk kopi dan kripik talas juga sudah dijual di seperti tampak pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Pemasaran *Online* pada *E-Commerce* dan Pemasaran melalui bazaar

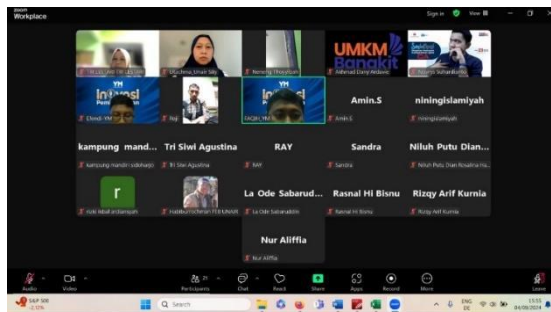
Berdasarkan analisis situasi sebelumnya, prioritas masalah yang dihadapi UMKM Kampung Mandiri adalah: (1) Media sosial yang digunakan adalah WA dan Instagram, (2) Postingan masih belum rapi, banyak postingan yang tidak ada *thumbnail* atau covernya dan grid IG nampak hitam. (3) pembuatan caption masih kurang informatif, (4) konten kurang bervariasi, (5) Tidak semua anggota kelompok Rumah Mandiri rajin memposting kegiatan/aktivitas di *Instagram* atau *Whatsapp* (6) Ketergantungan pada pendamping dalam hal ini Yatim Mandiri untuk memasarkan.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini diberikan untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat melalui UMKM dibawah naungan Rumah Mandiri di Desa Sidoharjo terkait strategi *marketing* untuk promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan indikator *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan ke-1 yaitu upaya untuk mengentaskan kemiskinan dan tujuan ke-8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja yang produktif, serta pekerjaan yang layak bagi masyarakat

Tujuan dan manfaat kegiatan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi UMKM dibawah naungan Rumah Mandiri di Desa Sidoharjo tentang pemasaran digital untuk membantu UMKM memahami cara terbaik dalam menggunakan teknologi digital untuk meraih pelanggan, mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan meningkatkan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Langkah awal adalah melakukan koordinasi dengan jajaran pimpinan Kecamatan Samigaluh, Kepala Dusun Ngelambur, Yayasan Yatim Mandiri Perwakilan Yogyakarta dan Pengelola Rumah Mandiri secara daring, seperti pada Gambar 4. Hasil dari rapat koordinasi, didapatkan informasi tentang jumlah peserta, tempat pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan informasi tersebut Tim pengabdian masyarakat menyusun poster online kegiatan, agar dapat digunakan sebagai pemberitahuan pada khalayak mitra dalam hal ini UMKM Rumah Mandiri.



Gambar 4. Koordinasi Persiapan Kegiatan dan Poster Kegiatan

Pelatihan pemasaran digital ini dilakukan secara luring selama 1 hari dan diikuti kegiatan praktika selama 1 hari. Hari pertama, pada 4 Oktober 2024. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 25 peserta yang keseluruhannya adalah pengelola dan anggota Rumah Mandiri. Kegiatan ini dilaksanakan dengan 3 sesi yakni:

1. Identifikasi keunggulan dan kekuatan produk – produk UMKM Rumah Mandiri yaitu Kopi YoTumbas dan Kripik Talas Kimpul. Tahapan ini penting bagi peserta untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produknya dibandingkan dengan produk pesaing sehingga dapat dirumuskan pula potensi kekuatan yang dijadikan peluang untuk bersaing.
2. Pemaparan konsep dan teori pemasaran digital. Pada sesi ini diulas tentang *segmentasi pasar*, *target market*, *positioning*, manfaat penting pemasaran digital, jenis- jenisnya dan karakteristik masing – masing media serta prinsip AIDA
3. Konsultasi pemasaran digital. Pada sesi ini masing – masing peserta menunjukkan tampilan promosi yang telah mereka lakukan di Instagram maupun *Whatsapp*.

Hari ke-2 dilakukan praktika pembuatan video pendek sebagai media promosi. Aktivitas ini dilakukan di tanggal 5 Oktober 2024 direncanakan di tempat yang sama dengan pelatihan hari pertama. Evaluasi efektivitas pelatihan ini dapat diukur dari pertanyaan yang diajukan di setiap sesi serta antusiasme peserta pada sesi konsultasi. Luaran kegiatan pelatihan yang berupa perubahan pada akun media sosial yang dapat diketahui dari variasi konten, intensitas postingan, dan konsistensi gambar dengan konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 4 Oktober 2024, mulai pukul 13.00 WIB hingga menjelang pukul 18.00 WIB dimulai pelatihan hari pertama. Bertempat di rumah Kepala Dusun Ngelambur. Sejumlah 25 UMKM yang merupakan pengelola dan produsen olahan kopi dan kripik Talas antusias hadir. Acara dimulai dengan sambutan dari Kepala Dusun Ngelambur, Perwakilan Yatim Mandiri, dan Ketua Pelaksana Pengabdian Masyarakat, dan diakhiri dengan pembacaan do'a. Sebelum sesi pertama dimulai, dilakukan foto bersama, karena ada bapak Kepala Dusun memiliki agenda persiapan peringatan Maulid Nabi di tempat lain.



Gambar 5. Foto bersama pada peserta pelatihan, Kepala Dusun dan Tim UNAIR

Sesi pertama di hari pertama dimulai oleh Dian Ekowati dan Nuri Herachwati yang memandu para peserta untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dari produk yang dihasilkan. Pengalaman dari Suhendah, *et., al.*, (2022) pada saat melakukan pendampingan pada kedai kopi Kipli, yang juga memproduksi kopi bubuk, manfaat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan produk dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan kualitas produk minuman serta konsistensi rasa. Hal tersebut berguna pula untuk menyusun strategi memperluas pemasaran produk lewat media sosial dan mengoptimalkan tenaga penjual.

Peserta menindaklanjuti dengan menjelaskan kekuatan dan kelemahan produknya. Pada produk kopi, kekuatan kopi hasil tanam warga desa Sidoharjo adalah ada cita rasa moka dan cacao. Sedangkan produk kripik talas memiliki 3 varian rasa yaitu original, balado dan gado – gado. Cita rasa gado – gado inilah yang tidak dimiliki produsen kripik talas yang lain. Peluang yang dimiliki dari pemasaran adalah adanya Embung Canggal, Watutekek dan obyek wisata lain menjadikan desa Sidoharjo berpotensi untuk menjadi desa wisata. Penjualan kedua produk tersebut akan sangat laris apabila ada acara maupun hari libur sebab banyak wisatawan yang

berkunjung. Selain itu, desa Sidoharjo sering sekali dijadikan destinasi KKN maupun Pengabdian Masyarakat dari berbagai perguruan tinggi di wilayah D.I.Y maupun Jawa Tengah. Hal itu menjadi peluang untuk mengenalkan produk - produk UMKM Rumah mandiri pada sivitas akademika perguruan tinggi.

Sesi kedua, Sony Kusumasondjaja sebagai narasumber menyampaikan tentang konsep dasar pemasaran digital, segmentasi pasar, *target market*, *positioning*, manfaat penting pemasaran digital, jenis- jenisnya dan karakteristik masing - masing media serta prinsip AIDA. Narasumber menyampaikan pemasaran digital memungkinkan produsennya menjangkau wisatawan dari seluruh dunia melalui internet, yang tidak mungkin dilakukan dengan cara tradisional seperti pamflet atau iklan di surat kabar. Sejalan dengan pendapat Hal tersebut sejalan dengan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang melakukan pengabdian masyarakat di Kepulauan Wakatobi, pemasaran digital juga bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan pemasukan.

Para peserta juga diberikan kesempatan untuk mendiskusikan tentang pasar sasaran dan *positioning* yang tepat dari produk kopi “Yotumbas” dan Kripik Talas “Kimpul”. Menurut Sony, apabila kurang tepat dalam membidik pasar sasaran dan menempatkan produk (*positioning*) maka akan tidak tepat pula media pemasaran dan distribusinya. Akibatnya produk menjadi susah laku. Menindaklanjuti materi tersebut, peserta menjawab bahwa Kripik Talas di-*positioning*-kan sebagai camilan atau makanan ringan. Kripik Talas bagi warga di Kulon Progo juga dapat disajikan pada kotak makanan pada acara hajatan, ataupun disediakan sebagai sajian untuk tamu di hari besar lain. Oleh karena itu, menurut pendapat salah seorang peserta setelah mendapatkan paparan materi memiliki ide untuk membuat dalam kemasan family pack mendekati hari - hari besar seperti Idul Fitri atau apabila ada hajatan warga atau desa.



Gambar 6. Pemaparan para narasumber serta sesi tanya jawab

Chorry Sulistyawati melengkapi penjelasan dari narasumber sebelumnya dengan menjelaskan tentang *Attention, Interest, Desire dan Action* (AIDA). Pada tahap *Attention* bertujuan agar calon pembeli kopi atau kripik Talas mulai mengenal produk atau *brand* “Yo Tumbas” dan “Kripik Talas “Kimpul”. Pada tahapan ini, pemasar harus menggunakan strategi yang cocok untuk membuat calon pembeli sadar dan mengetahui keberadaan produk yang dipasarkan. *Interest*, pada tahap ini, UMKM harus bisa menonjolkan apa saja yang menjadi keunggulan produk sehingga calon pembeli kopi atau kripik Talas menyukai dan tertarik dengan produk tersebut. *Desire*, pada tahap ini pembeli kopi atau kripik Talas mulai memiliki keinginan membeli produk atau melihat-lihat produk di media sosial misal menanyakan harga atau varian. Hal yang mendorong calon wisatawan sampai pada tahap ini adalah ketika pemasar dapat meyakinkan calon pembeli kopi atau kripik Talas bahwa produk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan. *Action*, adalah tahap dimana pembeli kopi atau kripik Talas mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk pemasar. Tahap ini juga merupakan tahap *trial* dimana mereka akan memutuskan apakah tetap menggunakan produk tersebut (bahkan merekomendasikan pada orang lain) atau jera.

Evaluasi dari materi tersebut, peserta pelatihan dapat menanggapi materi dengan menunjukkan bahwa pada tahap *Attention*, yang mereka lakukan adalah aktif mengikuti bazar atau pameran baik di dalam desa maupun di luar desa. Demikian juga mengenalkan produk dibantu dengan Yayasan Yatim Mandiri. Pada tahap *Interest*, mereka menyampaikan bahwa keunggulan kopi menorah adalah adanya cita rasa yang unik seperti Moka, yang tidak dapat didapatkan dari kopi lain di wilayah Indonesia. Sedangkan untuk kripik Talas mereka mengklaim bahwa varian rasa gado – gado merupakan keunggulan yang membedakan dengan kripik Talas produsen lain.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan mayoritas peserta menggunakan *Whatsapp*, Instagram dan E-Commerce. Chorry juga menyampaikan bahwa dibanding dengan platform lain, *Whatsapp* berfokus dari personal ke personal yang terlebih dahulu yang mana antar personal sudah mengenal satu dengan yang lainnya dan nomor kontak masing-masing telah terdaftar, sehingga komunikasi pemasaran antara si pengirim pesan dan penerima pesan menjadi lebih efektif.

Merujuk pada pendapat Priantoro (2021), pemanfaatan fitur status dari WA dapat digunakan sebagai media promosi karena: 1. *Whatsapp* status mudah digunakan dan durasi penayangan informasi atau gambar adalah 24 jam 2. Pasar sasaran atau *target market* sudah pasti dan sudah diketahui oleh pemilik produk atau pemilik akun *whatsapp* (si pembuat promosi) 3. Real time dan dapat di

monitor (respon dari audiens dapat diterima sesaat melalui *whatsapp* pula). 4. Gratis.

Sementara itu, media yang lain adalah Instagram. Selain dapat digunakan untuk personal branding (Sabrina, Hidayatullah, dan Putri 2021) menawarkan banyak sekali fitur dan akses yang *user friendly* bagi pelaku UMKM (Januartha, 2024). Berbagai bisnis dapat memanfaatkan fitur ini untuk memperlihatkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan produk untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Pada kesempatan tersebut disampaikan pula bahwa terdapat 2 (dua) jenis Instagram yakni Instagram untuk pribadi dan bisnis, dimana akun pada Instagram bisnis, profil akun lebih menjelaskan tentang perusahaan atau bisnis. Dapat diketahui pada menu kontak, data – data klien karena Instagram Bisnis dapat melakukan komunikasi secara langsung baik melalui email maupun telepon. Menu tersebut akan menjadikan promosi usaha menjadi lebih efektif dan relevan menggunakan fitur *insight* yakni *activity*, *content*, dan *audience* (Harahap dan Dewi 2022).

Sesi ketiga, hari pertama pelaksanaan Pengabdian Masyarakat, Nurul Khaira dan Tri Siwi Agustina menerima konsultasi langsung dengan para UMKM yang telah memiliki akun dan menunjukkan akun mereka. Masukan – masukan yang diberikan diantaranya adalah merapikan konten mereka dengan arahan: 30% hiburan, 30 % edukasi, 30% konten inspiratif dan 10 % konten bisnis.



Gambar 7. Konsultasi langsung tentang media sosial yang telah digunakan

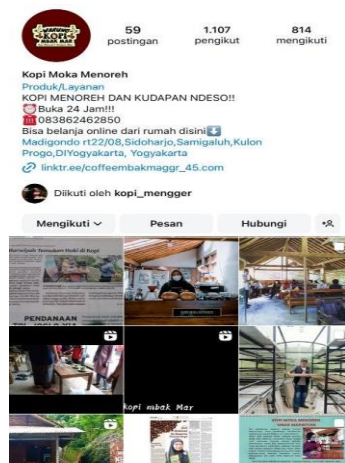
Pada hari ke-2 dilakukan pendampingan pembuatan video pendek. Pada hari kedua, karena rumah pak dukuh digunakan untuk pengajian warga, maka aktivitas di hari ke-2 dilakukan di usaha pengolahan kopi dan kedai kopi Mbak Mar. Berdasarkan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Rizki, *et. al.*, (2024) pada usaha kripik singkong terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas

produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan memberikan edukasi kepada konsumen. Keberadaan video juga mendukung pemberdayaan usaha dengan meningkatkan kualitas pengemasan dan operasional. Saran yang diberikan, untuk keberhasilan jangka panjang, perlu dilakukan upaya berkelanjutan dalam inovasi konten dan pengembangan *brand* melalui strategi pemasaran digital yang konsisten.

Tim memberikan contoh singkat pengambilan video, materi yang akan disampaikan, pengeditan, hingga *peng-upload-an* di Instagram. Selain itu juga diberikan edukasi tentang pembuatan konten yang persuasif. Untuk dapat membuat konten yang persuasif, tekniknya antara lain adalah harus memperhatikan sudut pengambilan gambar/foto/video kemudian diunggah dalam akun Instagram bisnis. Sedangkan untuk pembuatan *captions*, disampaikan oleh tim bahwa terdapat beberapa tips yaitu: 1) menggunakan kalimat yang sederhana penuh makna, bukan yang panjang lebar dan bertele-tele; 2) bijak dengan tagar (#) karena penggunaan tanda pagar yang berlebihan dapat menurunkan kualitas *caption*.; 3) memaksimalkan penggunaan emoji agar *caption* lebih hidup, selain itu emoji juga dapat merepresentasikan perasaan atau apa yang sedang dipikirkan; 4) hindari salah tulis (*typo*) baik disengaja atau tidak karena akan menurunkan kualitas *caption* dan citra diri.

Evaluasi dari pelatihan selama 2 hari, tidak dapat diketahui langsung. Oleh karena itu tim memberi tugas pada peserta pelatihan untuk dapat mencerna materi dan menindaklanjuti dalam bentuk praktika. Setelah diberi waktu selama 2 minggu dapat diketahui kemajuan dalam tampilan Instagram peserta. Sebagai contoh adalah Instagram dari usaha perkebunan kopi dan warung kopi Mbak Mar (Gambar 8).

Sebelum Pelatihan



Sesudah Pelatihan



Gambar 8. Progres Kualitas Feed Instagram salah seorang peserta

Diketahui dari gambar 8 bahwa terdapat kemajuan dari postingan di Instagram, dimana sebelum pelatihan, grid masih belum rapi, terdapat gambar yang hitam (diduga karena pemilihan cover yang kurang tepat sebelum diposting). Sesudah pelatihan, grid tampak rapi dan bervariasi dengan menampilkan testimoni, *product knowledge* dan aktivitas.

Demikian pula perkembangan dalam pembuatan caption, seperti pada Gambar 9 berikut:



Gambar 9. Perubahan Caption Instagram

Dapat dilihat pada Gambar 9 bahwa sebelum pelatihan (gambar kiri), *caption* yang dibuat cukup singkat dan tidak ada relevansinya dengan gambar. Setelah pelatihan (gambar kanan), *caption* yang dibuat sudah menunjukkan perubahan yaitu penjelasan lebih panjang, *caption* memiliki relevansi dengan gambar.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pada para UMKM Rumah Mandiri telah selesai. Dapat diketahui bahwa problem dari UMKM Rumah Mandiri adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran terutama optimalisasi penggunaan *Whatsapp* dan Instagram. Untuk menjaga keberlanjutan dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan, maka perlu adanya rutinitas yang harus diupayakan, agar tujuan produk - produk UMKM Rumah Mandiri dapat dikenal luas. Tim Pengabdian Masyarakat menyarankan, bagi UMKM yang cukup terampil dalam menggunakan media pemasaran digital, untuk terus menjaga kontinuitas postingan dan meningkatkan kualitas pembuatan *caption* dan

gambar. Sementara bagi yang masih kurang aktif dalam melakukan postingan pada Instagram dapat memanfaatkan kehadiran dari mahasiswa – mahasiswa KKN yang sering menjadikan dusun Ngelambur sebagai objek KKN untuk mendampingi dalam memanfaatkan *Whatsapp* dan Instagram. Mengapa demikian, mahasiswa saat ini terlahir sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital, tentunya menguasai teknik – teknik dalam mengelola media sosial.

REFERENSI

- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277–285. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654>
- Januartha, F. L. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Pada Umkm Omah Jamu Argomulyo. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 18–24.
- Natasari, D., Wulandari, R., Sumirah, S., & Nusa, N. D. (2022). Pemetaan Potensi Desa Dalam Rangka Menuju Desa Wisata Desa Sidoharjo Kecamatan Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.22146/jp2m.51392>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Priantoro, B. (2021). *Whatsapp* Status Sebagai Media Marketing Komunikasi Dalam. *CORCYS 3rd, September*, 713–720.
- Rizki, M. F., Hasanah, A. H., Aqil, M. A., & Ikhsan, I. (2024). *Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem Digital Marketing of Cassava Chips as an Optimization of UMKM Empowerment in Kebonadem Village*. 1(3), 42–48.
- Sabrina, V. C., Hidayatullah, W., & Putri, S. M. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Perkembangan. *Prosiding Seminar SITASI, November*, 248–253.
- Sadali, M. I., Alfana, M. A. F., Fajar, K. I. D., & Prianggoro, A. A. (2020). Pengembangan potensi wilayah di Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo melalui pemetaan potensi wisata berbasis partisipasi. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.17977/um017v25i12020p001>
- Suhendah, R., Tjen, M., & Saputra, D. (2022). Pelatihan Pengembangan Usaha Kedai Kopikipli Dengan Matriks QSPM. *Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(3), 543–552.