



Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Daring Sebagai Alat Pemasaran Bagi Masyarakat Di Era Pandemi

Jihan Solehatun Nisa*, Dian Sukma Fitriani Putri & Siti Aminah Alfalathi
Pendidikan Masyarakat, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
*jihhanmujahiddah@gmail.com

Abstract

Community education is considered to be one of the educations that can provide a way and solution for problems in public education services, especially for people who are not served by formal education. The purpose of this training is to find out about the current development of social media and the role of social media as product marketing to improve the community's economy, especially the women of Bukit Mekar Wangi, Tanah Sareal District, Bogor City. The implementation method in this service activity is in the form of skills training. In the skills training activity carried out in community service is Training on the Use of Online Social Media as a Marketing Tool for the Community of Bukit Mekar Wangi, Tanah Sareal District, Bogor City in the Pandemic Era held on Sunday, December 13, 2020. held at the Bumi Menteng Asri Community Reading Park . With the skills training on the Utilization of Online Social Media as a Marketing Tool for the Community of Bukit Mekar Wangi, Tanah Sareal District, Bogor City in the Pandemic Era has become a solution for the community in marketing household products and being able to open their own industry by entrepreneurial way of selling products so that they can increase income and improve the economy of the family and society because it is able to open business opportunities and create jobs.

Keywords: Public Education, Social Media, Product Marketing

Abstrak

Bagi yang tidak terlayani oleh pendidikan formal, pendidikan masyarakat dianggap menjadi salah jalan keluar bagi permasalahan pendidikan kepada masyarakat. Tujuan dari pelatihan ini untuk mengetahui perkembangan media sosial saat ini dan peranan media sosial sebagai pemasaran produk untuk meningkatkan perekonomian masyarakat terutama ibu-ibu Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Metode berupa pelatihan pemanfaatan media sosial daring sebagai alat pemasaran. di lakukan di Taman Baca Masyarakat Perumahan Bumi Menteng Asri. Dengan adanya pelatihan keterampilan Pemanfaatan Media Sosial Daring Sebagai Alat Pemasaran Bagi Masyarakat Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor Di Era Pandemi menjadi solusi bagi masyarakat dalam memasarkan produk rumah tangga dan mampu membuka industri sendiri dengan cara berwirausaha dari menjual produk sehingga dapat menambah penghasilan dan meningkatkan perekonomian keluarga serta masyarakat karena mampu membuka peluang usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Kata kunci: Pendidikan Masyarakat, Media sosial, Pemasaran Produk

I. Pendahuluan

Berawal akhir tahun tepatnya 2019 saat itu datang wabah virus yang di sebut virus Corona atau COVID-19, virus ini pertama kali datang dan menyerang Negara cina yaitu di kota Wuhan, virus ini penyebarannya sangat cepat dan meluas. Adanya virus ini menjadikan salah satu wabah penyakit yang mendunia. Virus Corona atau COVID-19 secara resmi di tetapkan oleh WHO (World Health Organization) secara resmi sebagai pandemik pada tanggal 09 Maret 2020. Pandemi yang terjadi ini tidak hanya mengakibatkan krisis dari kesehatan masyarakat melainkan memberikan dampak yang sangat besar bagi seluruh dunia dan di aspek kehidupan . Industri Kecil Menengah adalah salah satu bentuk sektor yang terkena pandemi COVID-19, sektor ini mengalami dampak cukup signifikan (Ramadhan dkk., 2021).

Semenjak diberlakukannya pembatasan sosial dan anjuran untuk tetap di rumah, usaha-usaha kecil masyarakat memilih terpaksa harus terhenti dan ditutup, menurunnya daya beli konsumen dan tingginya harga bahan baku menjadi faktor penyebabnya. Salah satunya dengan masyarakat yang sebelumnya merupakan bagian dari karyawan di perusahaan industri besar, sebagian dari mereka pun mengalami tindakan pemutusan hubungan kerja dari perusahaan tempat mereka bekerja. Setelah Era normal baru ini sudah dilaksanakan semenjak dua bulan lalu, namun ternyata kehidupan ekonomi masyarakat belum pulih seutuhnya karena setelah dilakukan observasi lapangan, terdapat beberapa masyarakat non-produktif, khususnya kaum perempuan. Keterbatasan lapangan pekerjaan, lalu sulitnya peluang usaha, dan ketiadaan modal menjadi alasan mereka sulit mengembangkan potensi diri setelah pandemi (Putro & Riandini, 2020).

Pendidikan masyarakat salah satu dari sebuah sistem pendidikan yang sangat berperan penting dalam hal pelayanan pendidikan sepanjang hayat yang sangat dibutuhkan untuk ke depannya. Pendidikan masyarakat juga dianggap pendidikan yang memudahkan sebuah jalan dan memberikan pemecahan persoalan pada layanan pendidikan masyarakat itu sendiri, salah satu contohnya masyarakat yang tidak terlayani oleh pendidikan formal. Setiap konteks sosial ekonomi bagi setiap individu dari sebuah program pendidikan bagaimana memberikan sebuah kebermanfaatan atau perubahan dari segi penghasilan, kesehatan, produktivitas, dan partisipasi. Namun faktanya tantangan dunia pendidikan saat ini terutama pendidikan masyarakat perlu meningkatkan nilai tambah. Karna. Namun saat ini ketidakpastian ekonomi dunia saat ini yang di garis bawahi dengan adanya resesi dunia yang berkepanjangan, menuntut kemampuan bangsa Indonesia tidak dapat menyadarkan terhadap sumber alamnya. Akan tetapi satu-satunya adalah dengan meningkatkan nilai tambah sebuah produk

rumah tangga terutama ibu-ibu Bumi Menteng Asri dalam berbagai bidang (Sudarsana, 2016).

Pemberdayaan masyarakat biasa diartikan sebagai suatu proses yang mengembangkan dan memperkuat suatu kemampuan pada masyarakat untuk bisa tetap terus terlibat dalam proses pembangunan yang berlangsung secara dinamis sehingga masyarakat pun dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi serta dapat mengambil keputusan secara bebas atau independen dan mandiri. Karena pada dasarnya setiap manusia memang harus memiliki kemampuan untuk mengaktualisasikan potensinya jika diposisikan sebagai salah satu subyek perubahan. Pada era pandemik COVID-19 ini, kehidupan ekonomi masyarakat semakin merosot atau menurun sehingga menimbulkan masalah kesenjangan di masyarakat sekitar salah satunya semakin bertambahnya jumlah pengangguran akibat dari pemutusan hubungan kerja (Yusriadi dkk., 2020). Proses dalam sebuah pemberdayaan masyarakat ini bertitik pada salah satu tolak ukur untuk membantu meningkatkan taraf kehidupan bagi masyarakat itu sendiri dengan mengakses sumber-sumber daya setempat dengan menggunakannya sebaik mungkin. Salah satu yang menjadi utama dalam pemberdayaan masyarakat yaitu masyarakat miskin. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwasanya perempuan sangat berperan penting karna akan terlibat secara aktif, dan dalam proses ini pemberdayaan masyarakat memerlukan pendampingan fasilitator yang memiliki sifat multidisipliner. Dan peranan yang paling utama pemberdayaan masyarakat dalam tim adalah pendampingan masyarakat untuk melaksanakan sebuah proses pemberdayaan. Peranan tim dalam pemberdayaan masyarakat tersebut pada awalnya prosesnya sangat aktif tetapi akan berkurang selama pada proses berjalan berlangsung sampai masyarakat sudah mampu melanjutkan kegiatannya secara mandiri (Hermawan, 2020).

Perkembangan pemasaran di era digital ini sangat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Salah satunya alat pemasaran yang sering di gunakan oleh pengguna media online. Perkembangan dalam penjualan online didorong oleh berkembangnya teknologi HP atau handphone yaitu tablet dan media sosial. Maka dari itu perkembangan pemasaran yaitu salah satunya iklan yang didesain untuk memberi informasi kepada konsumen seperti apa produk yang akan di pasarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pada konsumen dan bagaimana konsumen dapat memesanya. Maka pemahaman pada sebuah iklan oleh pelaku bisnis sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat sampai ke pikiran konsumen dengan tepat (Permatasari & Endriastuti, 2020). Konsep dalam sebuah pemasaran dalam pendidikan bukan untuk mengejar keuntungan atau bersifat komersial. Akan tetapi hal ini menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitasnya. Oleh karena itu, pemasaran dalam pendidikan bukan hanya kegiatan untuk mencari keuntungan.

Pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan ini seperti tempat kegiatan belajar lebih ditujukan untuk memberikan sebuah layanan yang prima kepada konsumen pendidikan, dan mampu menghasilkan para lulusan yang berkualitas, sehingga keuntungan yang diperoleh berupa bertambahnya minat masyarakat terhadap sebuah program pendidikan masyarakat dan SKB lebih dikenal di kalangan masyarakat (Utami, 2020). Dunia digital kini telah berubah menjadi salah satu alat promosi paling menguntungkan untuk digunakan oleh setiap jenis bisnis. Hal ini disebabkan karena dunia digital memiliki jangkauan yang tak terbatas dan luas, dengan begitu menghadirkan calon pembeli atau konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi bisnis. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, diikuti oleh tingginya penggunaan media sosial adalah salah satu alasan mengapa penggunaan media sosial tersebut harus dilakukan secara optimal untuk kegiatan promosi (Supriyono, 2020). Strategi pemasarannya berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak pemasaran produk, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan (Alfin, 2021). Pemasaran berbasis teknologi informasi atau pemasaran digital merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek atau produk dagang dengan menggunakan media digital.

Dampak pandemi COVID-19 yang cukup besar ini dialami sektor perekonomian dan sosial. Salah satu sektor yang terkena imbas COVID-19 adalah Industri Kecil Menengah di mana masyarakat yang pekerjaannya masih membutuhkan bantuan orang lain (Ramadhan dkk., 2021). Media sosial merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan sebuah pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadinya proses belajar. Menurut Mayfield dari I Crossing, media sosial merupakan salah satu media di mana user dapat membuat sebuah konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut dapat berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lainnya. Berbagai media sosial terus memperbaiki dan menambah fitur baru untuk mempermudah penggunaannya dalam memasarkan produk. Sebagai contoh seperti Facebook dan Instagram memiliki fitur promosi bagi penggunaannya yang menjalankan bisnis. Fitur ini juga sangat memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi (Werdani dkk., 2020).

Pelaku usaha saat ini perlu menggunakan pemasaran secara online melalui. Maka pelaku usaha perlu menggunakan strategi yang tepat dan optimal agar bisa diterima oleh masyarakat. Dengan begitu ibu-ibu rumah tangga Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor bisa memanfaatkan waktu di rumahnya dengan memanfaatkan

hanphone terutama media sosialnya untuk di jadikan tempat usaha atau bisnis karna usaha rumah tangga di Indonesia juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, mendukung pendapatan rumah tangga, meningkatkan jumlah unit usaha dan meningkatkan jumlah unit usaha. Tujuan dari pelatihan ini untuk mengetahui perkembangan media sosial saat ini dan peranan media sosial sebagai pemasaran produk untuk meningkatkan perekonomian masyarakat terutama ibu-ibu Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Pelatihan pemanfaatan media sosial daring diharapkan membuat masyarakat lebih mengenal kemajuan teknologi dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari dengan baik (Sasongko dkk., 2020).

II. Metode Penelitian

Pelaksanaan dalam kegiatan ini berbentuk pelatihan keterampilan. Peran media sosial daring sangat penting dalam kehidupan masyarakat baik bagi lingkungan pendidikan formal maupun non formal. Dengan media sosial, hubungan masyarakat dapat terjalin dengan sangat mudah, di mana informasi dapat disampaikan dengan waktu yang cepat secara online. Misalnya, seorang RT tidak perlu mendatangi setiap warga, cukup dengan menulis di salah satu media sosial, ia dapat menyampaikannya kapan saja untuk menginformasikan tentang agenda-agenda masyarakat (Samsudin, 2020). Kegiatan pelatihan keterampilan yang dilakukan adalah pelatihan pemanfaatan media sosial daring sebagai alat pemasaran bagi masyarakat di era pandemi dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 13 Desember 2020. di lakukan di Taman Baca Masyarakat Perumahan Bumi Menteng Asri. Metode ceramah dan diskusi dilakukan dalam kegiatan pelatihan ini. Sistematika pelaksanaan pelatihan antara lain:

Langkah 1 (Metode Ceramah) Peserta dipahamkan pentingnya mengubah pola pikir penggunaan media sosial di era pandemi dan memotivasi agar dapat digunakan untuk berbisnis meski harus di rumah saja disertai pemahaman promosi usaha melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Whatsapp dan masih banyak lainnya sehingga produk warga belajar tidak hanya dapat dipasarkan pada diwilayah sekitar saja melainkan seluruh masyarakat dan orang-orang di seluruh Indonesia bahkan mancanegara dapat dengan cepat mengetahui dan mengenal produk karena dipasarkan melalui media sosial. Metode ceramah pemberian dilaksanakan selama 45 menit berupa pengenalan media online untuk pemasaran usahanya. Adapun langkah 2 (Metode Diskusi), Peserta diberi fasilitas melaksanakan diskusi untuk memanfaatkan dan mengetahui apa dan bagaimana media sosial tersebut termasuk mengoperasikannya. Metode diskusi dilakukan selama 45 menit.

Mitra dalam pelatihan ini adalah Taman Bacaan Masyarakat yang merupakan wadah dari komunitas Himpunan Mahasiswa Pendidikan Masyarakat Universitas Ibn Khaldun

Bogor beralamat di jalan Baru Soleh Iskandar. Terdiri dari Mahasiswa Pendidikan Masyarakat semester tujuh yang sedang melakukan Program Latihan Profesi tahun 2020.

III. Hasil dan Pembahasan

Dengan adanya pelatihan keterampilan Pemanfaatan Media Sosial Daring Sebagai Alat Pemasaran Bagi Masyarakat Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor Di Era Pandemi menjadi solusi bagi masyarakat dalam memasarkan produk rumah tangga dan mampu membuka industri sendiri dengan cara berwirausaha dari menjual produk sehingga dapat menambah penghasilan dan meningkatkan perekonomian keluarga serta masyarakat karena mampu membuka peluang usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan (Irwan dkk., 2020). Pelatihan yang diikuti 10 orang warga belajar merupakan masyarakat Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Warga belajar didominasi oleh ibu-ibu yang memiliki produk rumah tangga yang dibuat sendiri di rumah dari berbagai kalangan. Pelatihan ini diisi dengan 2 materi yaitu pengenalan media sosial daring dan cara mempromosikan aplikasi Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan WhatsApp sebagai alat pemasaran. Pembahasan di materi pertama lebih dikenalkan berbagai macam media sosial daring, tentang manfaat penggunaan media sosial daring sebagai alat pemasaran produk, mengenalkan keinginan konsumen dan para pengguna media sosial daring, cara pemasaran produk yang baik agar konsumen tertarik. Warga belajar berpartisipasi aktif dalam proses pelatihan dan antusias dalam mengikuti pelatihan yang dilakukan sehingga mau menggali potensi dan mau mencari peluang yang ada di sekitar.

Rasa ingin tahu yang tinggi dan ketertarikan muncul pada peserta pelatihan keterampilan Pemanfaatan Media Sosial Daring Sebagai Alat Pemasaran Bagi Masyarakat Bukit Mekar Wangi Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor Di Era Pandemi. Bagaimana caranya media sosial dapat menjadi peluang bisnis dalam berpromosi. Materi selanjutnya setelah adalah tentang cara mempromosikan jualan online melalui aplikasi Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan WhatsApp. Pada sesi penyampaian materi, yang dilakukan adalah menggali potensi peserta untuk menggunakan media sosial dalam menjual produk yang kreatif dan inovatif. Warga belajar diharapkan dapat membedakan antara *marketing* dengan *selling*. Materi pelatihan menerangkan dasar-dasar dalam melakukan promosi, dan menggali potensi warga belajar dalam penggunaan media sosial daring yang baik dan benar serta efektif. Warga belajar juga bertanya terkait cara mengoperasikan penggunaan media sosial daring juga fungsi-fungsinya. Peserta pelatihan sebagai seorang calon pengusaha harus mengetahui tips dalam berbisnis melalui media sosial daring, tentang bagaimana tata-cara mengupload foto produk usahanya agar mampu menarik konsumen dalam rangka promosi melalui media sosial

daring. Salah satu contoh media online daring yang bisa digunakan untuk mempromosikan usaha antara lain dengan aplikasi Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Whats App.

Saat pandemi sekarang, banyak para pengusaha menggunakan Akun Instagram untuk melakukan promosi usaha. Adapun langkah-langkah mempromosikan media sosial Akun Instagram sebagai alat pemasaran di era pandemi antara lain:

1. Pemilihan gambar produk dan kualitas permulaan yang harus diterapkan. Pemilihan foto, gambar, produk serta kualitasnya mempengaruhi kesuksesan bisnis melalui media online daring. Sederhananya, tampilan media sosial kita baik, maka akan memperoleh interaksi (like dan komentar) yang banyak dari pengguna media sosial daring lainnya. Artinya, pesan untuk promosi produk tersampaikan dengan benar. Langkah selanjutnya, yaitu meyakinkan pengguna media sosial daring Instagram sebagai calon konsumen, maka diperlukan kalimat persuasif untuk mempengaruhi dan membawa konsumen agar mampu melakukan konversi.
2. Secara rutin melakukan posting gambar setiap harinya supaya akun media sosial daring Instagram tetap mempunyai aktivitas yang konsisten setiap harinya dan dapat memelihara jumlah *follower*.
3. Kepopuleran Hastag “#” memiliki peran penting untuk dapat meningkatkan visibilitas konten disertai dengan kalimat yang mewakilinya. Cara tersebut bukan hanya sekedar tren sesaat untuk hiasan semata namun juga bertujuan untuk membuat produk bisnis semakin dikenal, itu sebabnya kita sering melihat tanda “#” maka kategorikan semua postingan di media sosial daring Instagram dengan tanda pagar (#) di kolom keterangan (*caption*). Hashtag unik untuk produk bisnis dan posting secara berkala, secara otomatis memungkinkan pengguna dengan mudah menemukan foto produk bisnis Anda melalui fitur pencarian media sosial daring Instagram.
4. Menarik minat dengan memberi promosi khusus. Memberikan penawaran yang menarik untuk *follower* di media sosial daring Instagram adalah salah satu cara terbaik untuk promosi karena *Follower* merupakan calon *customer*. Maka sepatutnya memberikan penawaran-penawaran yang membuat *follower* media sosial daring Instagram merasa tertarik terhadap produk. Promosi khusus juga bisa berupa potongan harga atau bahkan gratis untuk setiap produk-produk tertentu pilihan konsumen. Kita juga bisa meminta konsumen untuk membagikan foto produk dengan menggunakan hashtag unik pada setiap produk sebagai persyaratan agar dapat mengklaim dan mengambil hadiah dari setiap promosi produk tersedia. Namun juga bergantung pada promosi yang diberikan yang secara tidak langsung menghasilkan pemasaran gratis pada setiap produk usaha.

5. Pencarian profil dalam Instagram tidak begitu baik kecuali jika tahu nama profilnya, berbeda dengan media sosial daring Facebook maka selalu sertakan profil media sosial daring Instagram di jejaring media sosial daring lain, dengan begitu akun media sosial daring Instagram akan lebih mudah dikenal dan populer. Maka kita akan mudah mendapatkan *follower* baru. Hal itu yang membuat akun Instagram memiliki interaksi yang banyak. Dengan menghubungkan profil di seluruh media sosial daring dengan begitu secara otomatis pengikut di situs media sosial daring tersebut mudah ditemukan. Setelah itu melakukan kegiatan diskusi bagaimana penggunaan media sosial tersebut. Untuk mengefektifkan diskusi peserta dipraktikkan dengan membuka media sosial daring sehingga diskusi berjalan dengan baik juga seluruh peserta terlihat sangat antusias pada proses pelatihan. Seluruh peserta diberikan contoh, dibimbing, diarahkan dan diberi contoh tentang pemasaran melalui media sosial daring.

IV. Kesimpulan

Pelatihan keterampilan media sosial daring sebagai alat pemasaran di era pandemi meski harus di rumah saja menjadi solusi dari permasalahan warga belajar dalam memasarkan produk rumah tangganya di era pandemi. Pelatihan ini dapat membantu perekonomian masyarakat dan upaya mengurangi jumlah angka positif di era pandemi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Hermawan, A. (2020). Pemberdayaan Masyarakat melalui Penyelenggaraan PAUD Unggulan KB Kartini Undaan Kidul Kudus di Masa Pandemi Covid-19. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 2(1).
- Irwan, M., Rosdiana, R., & Kurniawan, F. (2020). PENDAMPINGAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) DALAM INOVASI PRODUK LIMBAH LIDI KELAPA SAWIT SEBAGAI PENGHASILAN TAMBAHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Education For All: Media Informasi Ilmiah Bidang Pendidikan Luar Sekolah*, 9(2), 27–32.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN BAGI UMKM DI KECAMATAN KEDUNGPRING, KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91–99.
- Putro, B. E., & Riandini, M. P. (2020). Produksi Asinan Mantap Membara (ASMARA) dan Makaroni Nikmat Pedas (KANDAS) sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 147–154.
- Ramadhan, D. A., A'inii, K. N., Aspriani, W., Fauzi, A. A., & Fitriah, N. (2021). Pendampingan Industri Kecil Menengah (Ikm) Skala Rumah Tangga Yang Terkena Dampak Pandemi Covid-19. 1(1).

- Samsudin, U. (2020). Pendidikan Kritis di Era Pandemi Covid-19 dan Media Sosial. *Tarbawi*, 3(2), 150–168.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sudarsana, I. K. (2016). Peningkatan mutu pendidikan luar sekolah dalam upayapembangunan sumber daya manusia. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(1), 1–14.
- Supriyono, S. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. 7(2), 53–61.
- Utami, Y. T. (2020). MARKETING PROGRAM PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH. *JPUS: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 4(1), 51–62.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5.
- Yusriadi, Y., bin Tahir, S. Z., Awaluddin, M., & Misnawati, M. (2020). Pengentasan Kemiskinan melalui Socialpreneur. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 115–120.