

## Digital Media-Based Boarding Marketing Assistance for Residents in Bulustalan Village, Semarang City

### Pendampingan Pemasaran Tempat Kost Berbasis Media Digital Untuk Warga Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang

Rizqi Fitri Naryanto<sup>1\*</sup>, Mera Kartika Delimayanti<sup>2</sup>, Muhammad Faizal Ardhiansyah Arifin<sup>3</sup>,  
Bayu Bagus Hapsoro<sup>4</sup>, Imanu Danar Herunandi<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup> Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup> Politeknik Negeri Jakarta

<sup>1,5</sup> Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup> Jurusan Teknik Informatika dan Komputer, Politeknik Negeri Jakarta

<sup>3</sup> Jurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

<sup>4</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

\*Email: [rizqi\\_fitri@mail.unnes.ac.id](mailto:rizqi_fitri@mail.unnes.ac.id)

#### Abstract

*Bulustalan village is a village located in the center of Semarang city and there are many office locations and higher education facilities around the area. For this reason, many employees and students are looking for boarding houses in the Bulustalan village area. During a pandemic, the boarding house business has experienced the impact of a decrease in boarding house rents because many students are living back in their hometowns. In this digital era, product marketing can be done using digital media, namely through websites and social media. For this reason, marketing boarding houses through digital media is a way that can be done in order to find the right prospective users. The digital media used is the website media <https://bapakkost.com/> which is the result of research from the head of the service and marketing can be done with Instagram business social media. Training on the use of digital media for marketing boarding houses has been carried out and attended by more than 15 residents in the RT. 09 Bulustalan sub-district. The method used in this community service is by delivering material and training using the website <https://bapakkost.com/>. The results of the questionnaire which is an illustration of the success of this community service process stated that more than 75% of participants agreed that the bapakkost website could help marketing boarding houses. In addition, more than 65% of participants would recommend the bapakkost website as a digital boarding house marketing tool.*

**Keywords:** boarding house, digital media, training, marketing, website.

#### Abstrak

Kelurahan Bulustalan adalah kelurahan yang berada di pusat kota Semarang dan banyak lokasi perkantoran dan fasilitas Pendidikan Perguruan Tinggi di sekitar wilayah tersebut. Untuk itu, banyak para karyawan/ karyawan dan mahasiswa / mahasiswi yang mencari tempat kost di sekitaran Kelurahan Bulustalan. Pada masa pandemi seperti ini, usaha tempat kost mengalami dampak penurunan sewa tempat kost karena banyak mahasiswa tinggal kembali di kampung halamannya. Di jaman serba digital, pemasaran produk dapat dilakukan dengan media digital yakni melalui situs web maupun media sosial. Untuk itu, pemasaran tempat kost melalui media digital merupakan cara yang dapat dilakukan supaya dapat menemukan calon pengguna yang tepat. Media digital yang digunakan adalah media situs web <https://bapakkost.com/> yang merupakan hasil penelitian dari ketua pengabdian dan pemasaran dapat dilakukan dengan media sosial Instagram bisnis. Pelatihan pemanfaatan media digital untuk pemasaran tempat kost telah dilakukan dan diikuti oleh lebih dari 15 orang warga di RT. 09 kelurahan Bulustalan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu dengan penyampaian materi dan pelatihan menggunakan situs web <https://bapakkost.com/>. Hasil kuisioner yang merupakan gambaran keberhasilan proses pengabdian masyarakat ini menyatakan bahwa lebih dari 75% peserta setuju bahwa situs web bapakkost dapat membantu pemasaran tempat kost. Selain itu, lebih dari 65% peserta akan merekomendasikan situs web bapakkost sebagai alat pemasaran tempat kost secara digital.

**Kata kunci:** tempat kost, media digital, pelatihan, pemasaran, situs web.

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis kost-kostan adalah salah satu bentuk investasi dibidang properti yang dapat mendatangkan keuntungan besar. Harga nilai jual kost yang mengikuti inflasi dapat menjadi sumber penghasilan pasif setiap bulannya. Meski demikian, pendapatan yang diharapkan belum tentu datang jika bisnis atau usaha tersebut hanya didiamkan begitu saja tanpa mempromosikannya (Suppa & Saldi, 2018). Pemilik kost dan penyewa merupakan ekosistem yang saling melengkapi pada usaha tempat kost karena penyewa juga membutuhkan tempat tinggal yang nyaman tanpa harus memiliki rumah atau tempat tinggal secara permanen (Jannah et al., 2020; Kafi & Putra, n.d.).

Pada masa pandemi seperti sekarang ini, usaha kost menjadi salah satu usaha yang terkena dampak karena kebanyakan penyewa tidak tinggal di kost melainkan di rumah tinggal sendiri. Selain itu, saat ini penyewa cenderung mencari tempat kost dengan menggunakan media digital yakni dengan situs web atau media sosial. Hal ini juga banyak dilakukan oleh calon pembeli untuk membeli barang melalui media digital (Imron & Nurdian, 2021; Sopian et al., 2021). Tidak terkecuali, para penyewa kost akan mencari tempat kost tidak dengan cara konvensional dengan mendatangi satu persatu tempat kost, namun saat ini cenderung dengan cara mencari melalui situs web maupun media sosial.

Kota Semarang sebagai salah satu kota ibu kota provinsi dan merupakan kota terbesar di Jawa Tengah memiliki beragam aktivitas sosial, ekonomi, kebudayaan dan pendidikan. Oleh sebab itu, kota Semarang telah memiliki fasilitas kehidupan sosial, budaya dan pendidikan yang lengkap (Darlina et al., 2018). Kelurahan Bulustalan adalah salah satu kelurahan di kecamatan Semarang Selatan, dan terletak di pusat kota Semarang. Kelurahan Bulustalan dikelilingi oleh perkantoran seperti kantor Balaikota Semarang, kantor Bank Muamalat dan fasilitas pendidikan seperti sekolah swasta Dominiko Savio Semarang dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) seperti UDINUS, STIE BPD dan UNISBANK (Kusworo et al., 2020). Oleh sebab itu, banyak para calon penyewa yang mencari tempat kost untuk tinggal dan bermukim sementara dalam rangka menempuh pendidikan atau bekerja dengan lokasi tempat tinggal yang dekat dengan lokasi kantor. Untuk itu, potensi penyediaan tempat kost di kelurahan Bulustalan menjadi potensi yang menjanjikan. Berbagai jenis tempat kost tersedia di seputaran kelurahan Bulustalan, baik yang fasilitas sangat lengkap seperti kamar mandi dalam dan AC maupun yang kelas minimalis dengan fasilitas secukupnya. Namun dengan adanya pandemi covid19, banyak rumah tinggal yang menyediakan tempat kost dalam kondisi kosong atau tanpa penyewa. Padahal biaya operasional kost seperti bayar biaya listrik dan biaya keamanan tetap berjalan. Untuk itu, perlu adanya suatu teknik pemasaran dengan teknologi terkini atau dengan media digital.

Perkembangan teknologi digital dan internet mempengaruhi proses perdagangan yang dilakukan melalui media digital. Media digital yang dapat digunakan bisa melalui situs web, marketplace, atau media sosial. Situs web yang dimaksud adalah berupa situs web yang khusus menjual saja untuk satu jenis transaksi seperti untuk penjualan produk ikan saja (Sopian et al., 2021) atau khusus untuk penjualan makanan (- et al., 2020; Ade Irma Suryani et al., 2022; Triyono et al., 2021). Sedangkan penjualan melalui media sosial dapat dilakukan dengan Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest dan lain-lain (Susanto et al., 2020; Veranita et al., n.d.; Wibowo, 2021). Untuk itu, pemasaran tempat kost dapat juga dilakukan dengan media digital yakni melalui situs web dan media sosial Instagram. Salah satu hasil penelitian dari ketua tim pengusul adalah berupa situs web <https://bapakkost.com/> dapat digunakan sebagai media tempat pemasaran tempat kost khususnya di wilayah kota Semarang. Selain itu, pemasaran produk dapat diintensifkan dengan media sosial Instagram bisnis karena banyak anak muda mahasiswa ataupun pegawai perkantoran yang senang menggunakan media Instagram untuk melakukan review sebelum membeli atau bertransaksi pada suatu barang tertentu (Kusuma & Sugandi, 2019; Nasution, 2021; Paulus et al., 2021; Untari & Fajariana, 2018). Untuk itu perlu pendampingan bagi para pemilik tempat kost untuk dapat menggunakan media digital yakni situs web dan Instagram bisnis dalam menjual jasa tempat kost kepada calon penyewanya. Seperti kita ketahui bahwa kebanyakan pemilik tempat kost adalah masyarakat generasi milenial yang belum biasa melakukan transaksi menggunakan media digital. Untuk itu proses

pelatihan dan pendampingan bagi pemilik kost untuk menawarkan jasa tempat kost kepada calon penyewa perlu digalakkan. Pendampingan diberikan tidak hanya sekedar memberikan pelatihan namun tetap dipantau dan praktek langsung untuk teknik pemasaran melalui situs web <https://bapakkost.com/> dan Instagram bisnis sehingga dapat mendatangkan calon penyewa.

Sebaran kos di kelurahan Bulustalan Semarang mencapai 80 titik tempat kost, sehingga hal ini merupakan potensi yang besar untuk pemasaran tempat kost yang lebih memudahkan para pengguna kost dan efek dari kondisi covid 19 yang menyebabkan banyak kost menjadi kosong, pemasaran tempat kost yang selama ini dilakukan pemilik kost di kelurahan Bulustalan secara konvensional dengan memberikan informasi kost melalui media selebaran dan informasi dari mulut ke mulut diantara warga. Untuk menggeliatkan sektor ekonomi kost ini perlu adanya terobosan baru dalam pemasaran tempat kost yaitu dengan pemasaran secara digital.

Pengabdian masyarakat bertujuan memberikan pelatihan kepada pemilik kos untuk memanfaatkan aplikasi bapakkost berbasis web di internet. Tujuan kegiatan dengan memberikan pelatihan yang dapat berdaya guna bagi para pemilik kost untuk melakukan pemasaran di internet. Pelatihan ini memberikan pembekalan bagi para pemilik kos dalam memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produk kost melalui internet. Manfaat yang diperoleh dengan mengikuti pelatihan ini, beberapa diantaranya:

1. Memberikan tambahan income bagi para pemilik kos untuk melakukan pemasaran dengan internet / digital marketing.
2. Kesadaran masyarakat semakin bertambah dan lebih peduli untuk dapat memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana pemasaran produk.

## 2. METODE

Metode pengabdian masyarakat ini dengan memberikan pendampingan berupa pelatihan dan pemantauan penggunaan situs web <http://bapakkost.com/> dan media sosial Instagram untuk pemasaran tempat kost sebagai berikut:

1. Tahap pematangan konsep untuk perencanaan strategi pemasaran berbasis media digital
2. Tahap akhir yaitu pemanfaatan penggunaan media situs web <http://bapakkost.com/> bagi peserta pelatihan pengabdian masyarakat ini.



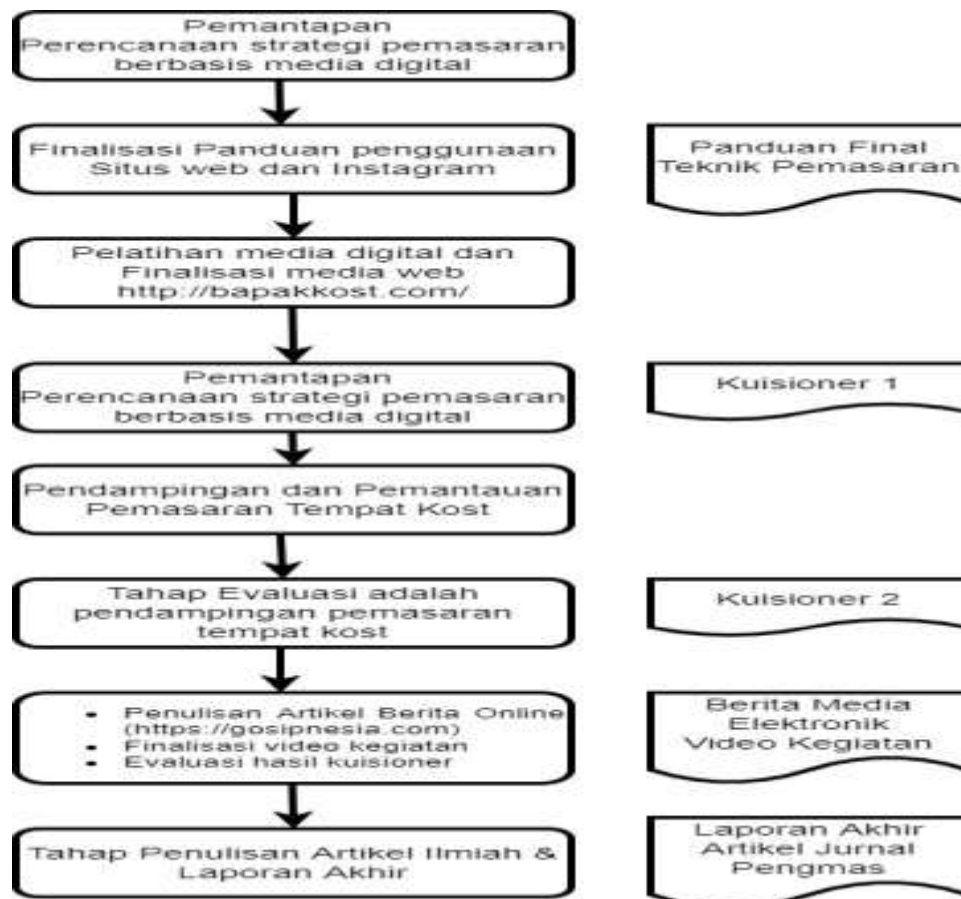
Gambar 1. Tampilan beranda web untuk web <http://bapakkost.com/>



Gambar 2. Tampilan untuk fasilitas Instagram bisnis

3. Pelatihan media digital untuk pemasaran tempat kost melalui media web <http://bapakkost.com/> dan Instagram bisnis dan Pelatihan tips dan trik untuk dokumentasi tempat kost. Pada kesempatan ini akan diberikan kuisioner tahap 1.
4. Kegiatan Dokumentasi tempat kost bagi para peserta dan pembuatan video kegiatan
5. Pendampingan dan Pemantauan Pemasaran Tempat Kost dengan media web dan Instagram bagi para peserta pelatihan.
6. Tahap Evaluasi adalah pendampingan pemasaran tempat kost. Pada kesempatan ini akan diberikan kuisioner tahap 2.
7. Tahap Penulisan Artikel Berita Online (<https://gosipnesia.com>) dan finalisasi video kegiatan dan evaluasi hasil kegiatan pengabdian dari hasil pengolahan data kuisioner
8. Tahap Penulisan Artikel Ilmiah & Submitted dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat terindex Sinta 5
9. Pembuatan Laporan Akhir

Seluruh tahapan kegiatan pengabdian masyarakat seperti terlihat di gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Kegiatan Pengmas dan Luaran yang diharapkan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan gambar 3 dengan pemantapan perencanaan strategi pemasaran berbasis media digital kepada pemilik kost di lingkungan kelurahan Bulustalan. Dari hasil riset tim pengabdi, media digital yang digunakan situs web <https://bapakkost.com/>. Penggunaan media web lebih mudah diterima bagi para pengguna karena telah kebiasaan untuk dapat diakses menggunakan laptop, computer maupun telepon genggam. Selain itu, pengguna sudah terbiasa seperti melakukan pembelian seperti di marketplace. Setelah itu adalah Langkah finalisasi buku panduan seperti terlihat di gambar 4. Buku panduan diberikan bagi pengguna biasa maupun untuk admin. Untuk sementara buku panduan yang dibagikan adalah untuk pengguna sedangkan untuk admin, dipegang oleh tim pengabdi. Buku panduan sebanyak 28 lembar halaman telah disusun untuk memudahkan dan sebagai panduan para pemula dalam menggunakan situs web <https://bapakkost.com/>.

Gambar 4. Buku panduan penggunaan situs web <http://bapakkost.com/>

Selanjutnya sesuai jadwal, pelatihan telah dilaksanakan pada 9 – 10 September 2022 di lingkungan Kelurahan Bulustalan. Pelatihan pengabdian masyarakat ini diikuti lebih dari 18 orang warga kelurahan Bulustalan dengan peserta terbanyak di rentang usia antara 15-25 tahun. Pelatihan pengabdian masyarakat ini dibuka oleh ketua tim pengabdi dengan sambutan dari Dr. Eng. Rizqi Fitri Naryanto, S.T., M.Eng. dan pemberian materi dilakukan oleh Mera Kartika Delimayanti, S.Si., M.T., Ph.D. Tim anggota pengabdi yang lain bertindak sebagai asisten dan dokumenter yang bertugas untuk membuat dokumentasi pada kegiatan pelatihan pengabdian masyarakat ini. Berikut adalah foto -foto dokumentasi kegiatan yang tersaji di gambar 5.



Gambar 5. Foto-Foto kegiatan Pengabdian Masyarakat Pelatihan Pemanfaatan Media Digital untuk Pemasaran Tempat Kost

Pada awal pelatihan, para peserta pelatihan diberikan *pre-test* guna mengukur seberapa besar pengetahuan serta keterampilan peserta dalam menggunakan media digital khususnya internet untuk melakukan pemasaran produk. Total responden dalam Pre-Test sebanyak 18 orang dengan sebagian besar responden berusia antara 15-25 tahun dengan daftar peserta terlampir di gambar 6.

**DAFTAR HADIR  
PENGABDIAN MASYARAKAT  
DIPA UNNES 2022**

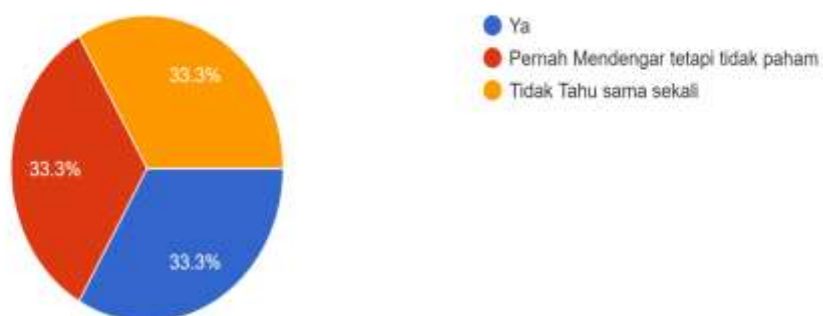
Nama	Alamat T	tanda tangan
1. Buluhudin P.	Bulustalon, Semarang	1.
2. M. AWAN, Fauzi	Bulustalon, Semarang	2.
3. Yogi Prudyo	Bulustalon, Semarang	3.
4. M. Zaki Syahman	Bulustalon, Semarang	4.
5. Muhammad Nur Fathry A.	Bulustalon, Semarang	5.
6. Farhan Nurma Widiyanti	Bulustalon, Semarang	6.
7. Noerizky Ghozala M.	Bulustalon, Semarang	7.
8. Yuni Anne Sami	Bulustalon, SME	8.
9. Shafa Zahra Salabilla	Bulustalon, Semarang	9.
10. Aina Rizki Putri	Bulustalon, Semarang	10.
11. Nisur Utami	Bulustalon, Semarang	11.
12. Tiara Manggahadi	Bulustalon, Semarang	12.
13. Revan Puri Mangger Nourul	Bulustalon, Semarang	13.
14. Supriyanti	Bulustalon, Semarang	14.
15. Amilatul Nisfiah	Bulustalon, Semarang	15.
16. Rizki Fitri H.	Bulustalon, Semarang	16.
17. Afira Nabila H.	Bulustalon, Semarang	17.
18. Bayu Rishi Pratomo	Bulustalon, Semarang	18.

Gambar 6. Daftar Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil Pre Test adalah baru 33.3% yang mengetahui Pemasaran Tempat Kost dengan menggunakan situs web dan sebanyak 66.7% belum pernah menggunakan teknologi internet untuk pemasaran produk.

Tahukah anda tentang Pemasaran Tempat Kost dengan menggunakan situs web ?

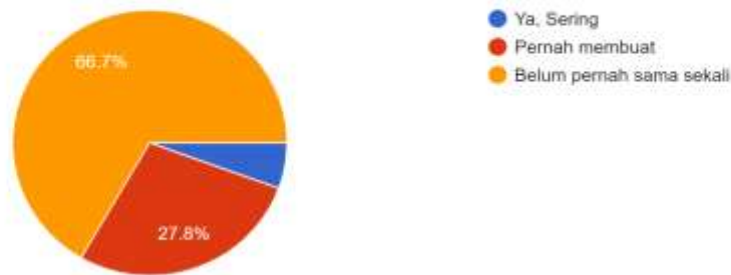
18 responses



Gambar 7. Rekap hasil pertanyaan pretest peserta

Pernahkah anda memasarkan tempat kost menggunakan media digital / internet ?

18 responses

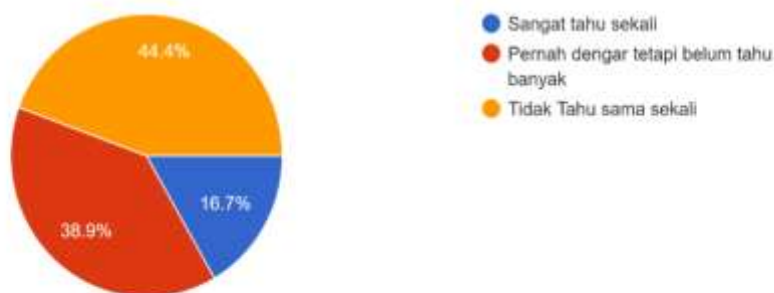


Gambar 8. Rekap hasil pertanyaan pretest peserta

Sebagian peserta belum pernah mengenal dan menggunakan situs bapakkost, <https://bapakkost.com/>.

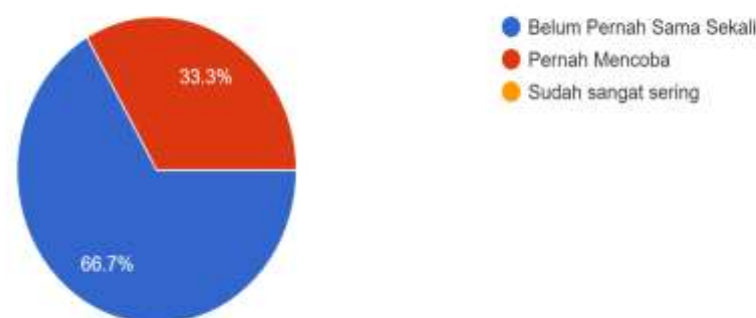
Tahukah anda tentang situs bapakkost, <https://bapakkost.com/?>

18 responses



Pernahkah anda mengakses situs bapakkost, <https://bapakkost.com/> ?

18 responses



Gambar 9. Rekap hasil pertanyaan pretest peserta

Pelatihan telah dilaksanakan dan dilakukan uji coba dan Latihan langsung oleh peserta. selama pelaksanaan pelatihan, metode yang digunakan juga disertai tanya jawab dan menghasilkan beberapa project bagi peserta pelatihan pengabdian masyarakat ini. Selanjutnya para responden yaitu para peserta diminta untuk mengisi POST-Test guna melihat seberapa luas pengetahuan dan keterampilan yang telah didapatkan oleh peserta pelatihan. Beberapa

pertanyaan dibuat dengan pertanyaan yang sama dengan saat pelaksanaan pre-test. Hal ini untuk melihat seberapa besar tingkat keberhasilan program ini. Dengan membandingkan pertanyaan tersebut maka adanya perbedaan sebelum dan setelah pelatihan dapat dideteksi. Total yang melakukan isian kuisioner sebanyak 18 orang dengan sebagian besar pengisi berusia 15 – 25 tahun. Peserta pelatihan merupakan warga dan sebagian pemilik kost di kelurahan Bulustalan Semarang, hal ini merupakan implementasi gambaran kondisi warga dan pemilik kost di sekitar kelurahan Bulustalan Semarang. Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta mengetahui tata cara pemasaran tempat kost dengan menggunakan situs web dan hampir 90% yang menjawab tersebut. Peserta pelatihan akhirnya telah mengetahui situs web bapakkost <https://bapakkost.com/> untuk melakukan pemasaran tempat kost berbasis internet. Selain itu, Pemasaran tempat kost melalui situs web khususnya <https://bapakkost.com/> dapat membantu menurut pendapat seluruh peserta pelatihan. Seluruh peserta merekomendasikan situs web bapakkost untuk melakukan pemasaran tempat kost menurut pendapat 100% peserta pelatihan.

Tahukah anda tentang Pemasaran Tempat Kost dengan menggunakan situs web ?

18 responses



Menurut pendapat anda, pemasaran tempat kost melalui situs web bapakkost apakah akan membantu?

18 responses



Apakah anda akan merekomendasikan situs web bapakkost untuk melakukan pemasaran tempat kost ?

18 responses



Gambar 10. Rekap hasil pertanyaan pretest peserta

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pendampingan Pemasaran tempat kost Berbasis media digital di kelurahan Bulustalan Kota Semarang. Pelatihan yang telah dilaksanakan berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Hasil test pada Pre-Test dan Post-Test menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan telah sukses dilaksanakan bagi para peserta karena hasil yang didapatkan memberikan kecenderungan bahwa pemahaman pengetahuan dan kemampuan ketrampilan bagi para peserta untuk melakukan pemasaran tempat kost melalui jaringan internet mengalami kenaikan yang signifikan. Pemasaran dapat dilakukan oleh pemilik atau pun non pemilik dengan tujuan untuk menaikkan pendapatan masyarakat di sekitar tempat kost.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan buku panduan dan video pelaksanaan pelatihan sebagai dokumentasi dari kegiatan ini. Harapan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan masukan bagi khalayak bahwa pelatihan seperti ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terkhusus para pemuda sebagai generasi bangsa di era teknologi internet saat ini. Hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat telah menghasilkan:

1. Buku Panduan Penggunaan Situs Web Bapakkost untuk User dan Admin
2. Dokumentasi kegiatan dalam channel Youtube dengan link <https://youtu.be/qgGbbu-4uPQ>
3. Publikasi media elektronik nasional di Gosipnesia <https://gosipnesia.com/edu/univ/pelatihan-pemasaran-rumah-kost-di-lemah-gempal-semarang-melalui-media-digital/>
4. Publikasi di jurnal ilmiah pengabdian masyarakat, jurnal DINAMISIA <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/index>

Saran dari hasil kegiatan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan media digital untuk pemasaran tempat kost sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik pemilik kost maupun non pemilik kost. Pelatihan seperti ini juga dapat diberikan kepada pemilik kost di manapun selain di kelurahan Bulustalan memanfaatkan situs web Bapakkost.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Semua tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan, pendanaan serta fasilitas kegiatan PKM dan Politeknik Negeri Jakarta yang berkontribusi dalam memberikan materi sehingga kesempatan untuk dapat terlibat dalam program Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi terealisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Suryani, Ningsih, S. R., Darwas, R., & Rahimullaili, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Produk Kampung Akrilik. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 828-834. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10085>
- Darlina, S. P., Sasmito, B., & Yuwono, B. D. (2018). Analisis Fenomena Urban Heat Island Serta Mitigasinya (Studi Kasus: Kota Semarang). *Jurnal Geodesi Undip*, 7(3), 77-87.
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65-76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- Jannah, A., Arsyianita, P., Yuni, A. A., Harniati, W., & Hasanah, N. L. (2020). SISTEM INFORMASI PEMASARAN RUMAH KOST BERBASIS WEB. *Jurnal Simantec*, 8(2), 78-86. <https://doi.org/10.21107/simantec.v8i2.8899>
- Kafi, J., & Putra, F. A. E. (n.d.). *Sobat Kos Solusi Kebutuhan Kos Era Pandemi Covid-19*. 5.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Kusworo, T. D., Susanto, H., Aryanti, N., Rokhati, N., & Widiassa, I. N. (2020). Edukasi Teknologi Membran Untuk Penyediaan Air Bersih Di Kecamatan Semarang Selatan -Jawa Tengah. *Jurnal Pasopati: Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Pengembangan Teknologi*, 2(3). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/8037>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Paulus, Rin Rin Meilani Salim, & Sophya Hadini Marpaung. (2021). Pelatihan Desain Situs Web Sekolah pada SMA Brigiend Katamso Medan dengan menggunakan Adobe Dreamweaver. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1598–1602. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.4839>
- R. A. N., Ike Wardani, S., & Widayani, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Sopian, A., Putra, Z. M., & Wijaya, M. S. (2021). Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Lele di Masa Pandemi Dengan Teknologi Pengemasan dan Penjualan Online di Desa Cogreg Parung Bogor. 12.
- Suppa, R., & Saldi, T. (2018). Sistem Informasi Indekos Berbasis Web. *PENA TEKNIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 3(2), 139. [https://doi.org/10.51557/pt\\_jiit.v3i2.177](https://doi.org/10.51557/pt_jiit.v3i2.177)
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Triyono, L., Yudiantoro, T. R., Sukanto, S., & Hestningsih, I. (2021). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Toko Oleh-Oleh Danisa. *Jurnal Hilirisasi Technology kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, 1(1). <https://doi.org/10.32497/sitechmas.v1i1.2233>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). 2(2), 8.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (n.d.). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. 8.
- Wibowo, T. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. 1(1), 8.