



Journal Title

Workshop Penggunaan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Untuk Anggota Program Keluarga Harapan Kecamatan Kasihan

Pipit Febriana Dewi^{1✉}  Nur Azmi Ainul Bashir²  Fadmi Rina³  Yana Hendriana⁴ **
¹pfdewi@unu-jogja.ac.id, ²nurazmiab@unu-jogja.ac.id, ³fadmirina@unu-jogja.ac.id,
⁴yanahendri@unu-jogja.ac.id

✉Correspondence Author: pfdewi@unu-jogja.ac.id

^{1,3,4}Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, 55293, Indonesia

²Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, 55293, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 02-05-2026

Revised: 25-05-2026

Accepted: 30-05-2026

Published: 12-06-2026

ABSTRACT

This community service activity was aimed at 58 members of the Programme Keluarga Harapan in Kasihan District, Bantul, by providing a technical guidance workshop to maximize the use of social media as a marketing medium. The Programme Keluarga Harapan (PKH) members in Kasihan District, Bantul, Yogyakarta, already had micro-enterprises as an effort to support their family economy. However, the income generated from these businesses was still insufficient to meet their living needs, and their product marketing had not yet been able to reach a wider market. The activity began with an initial observation, followed by the implementation of the workshop, and then an evaluation conducted by distributing questionnaires to determine the comparison before and after the workshop. All 10 assessed aspects showed improvement, namely business condition at 77.59%, income at 55.17%, market reach at 79.31%, smartphone utilization at 84.48%, knowledge of social media at 87.93%, operational skills at 84.48%, communication with consumers at 82.76%, promotional strategies at 79.31%, self-confidence at 82.76%, and business development opportunities at 81.03%. The aspect of social media operational skills showed the highest improvement, reaching 62.07%. This indicates that participants felt the greatest impact of the workshop in this aspect. Therefore, the workshop successfully improved the participants' capacity in digital marketing in terms of knowledge, skills, and mental readiness to use social media as a marketing tool.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Keywords:

Facebook, Media Social, PKH, Workshop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran yang penting bagi usaha mikro dan UMKM karena mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha dengan biaya yang relatif lebih terjangkau [1]. Strategi pemasaran melalui media sosial banyak dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, mendorong kreativitas pemasaran, dan memperbaiki kinerja usaha [2]. Bagi pelaku usaha kecil, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen komunikasi pemasaran yang dapat membantu usaha menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan penjualan apabila dimanfaatkan secara terarah. Penggunaan berbagai media sosial terbukti berpengaruh pada pertumbuhan dan performa usaha, terutama ketika digunakan secara strategis [3].

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan program perlindungan sosial yang ditujukan untuk membantu keluarga miskin melalui dukungan terhadap akses pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial sebagai bagian dari upaya pengurangan kemiskinan [4]. PKH berperan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga penerima manfaat, terutama dalam meringankan beban pengeluaran, meningkatkan konsumsi rumah tangga, serta memperkuat akses terhadap layanan dasar [5]. Selain itu program ini berperan dalam mendukung akses pendidikan, kesehatan, dan

kesejahteraan sosial, serta diharapkan mampu memutus rantai kemiskinan dalam jangka panjang [4]. Keberhasilan PKH dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh integrasinya dengan program pemberdayaan agar keluarga penerima manfaat tidak hanya bergantung pada bantuan, tetapi mampu tumbuh menjadi lebih mandiri secara ekonomi. Pendampingan berkelanjutan dan penguatan kapasitas penerima manfaat juga akan menentukan keberhasilan PKH itu sendiri

Di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta terdapat 1.078 anggota Program Keluarga Harapan. Dalam program ini mereka didorong untuk memiliki usaha mikro sebagai upaya menopang ekonomi keluarga. Namun, penghasilan dari usaha yang dijalankan masih belum mencukupi kebutuhan hidup, dan pemasaran produk yang dilakukan juga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Keluarga penerima manfaat PKH diketahui dapat mengalami peningkatan ekonomi ketika bantuan dan pendampingan diarahkan pada kegiatan produktif, termasuk usaha kecil dan wirausaha rumah tangga, meskipun pengembangannya sering belum maksimal karena keterbatasan keterampilan dan minimnya pelatihan usaha [6]. Sedangkan proses graduasi mandiri penerima PKH berkaitan dengan tumbuhnya pengetahuan, rasa percaya diri, kemampuan mengambil keputusan, dan dukungan sosial yang mendorong kemandirian [7]. Mereka dapat mengakhiri kepesertaan apabila telah mandiri dari segi ekonomi.

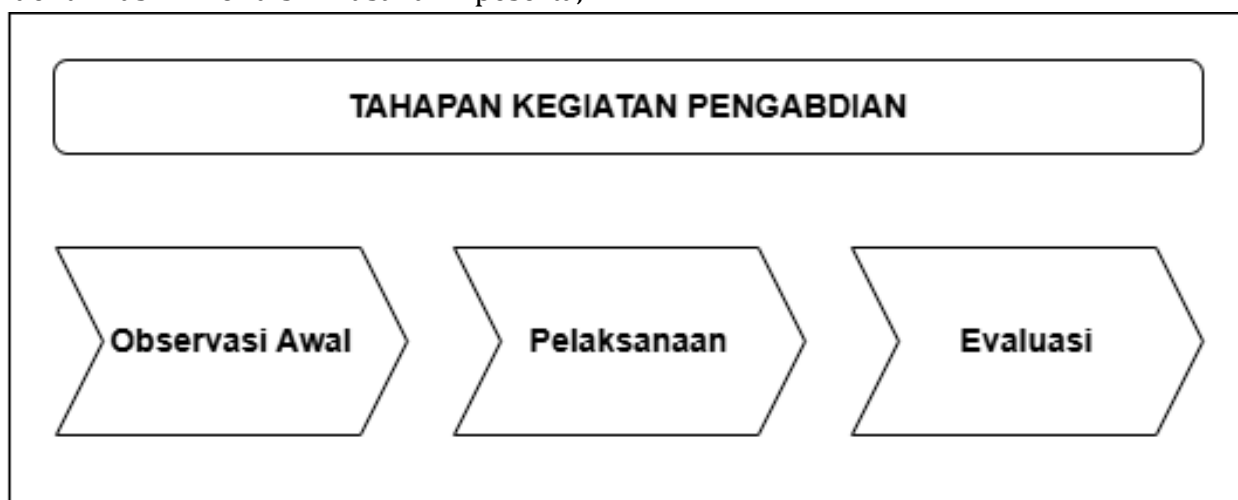
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan ekonomi yaitu turut serta berpartisipasi dalam pelatihan – pelatihan yang diadakan oleh PKH [8]. Oleh karena itu Workshop Penggunaan Sosial Media sebagai Media Pemasaran untuk Anggota PKH Kecamatan Kasihan menjadi penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini dapat menjadi bagian dari upaya pemberdayaan keluarga penerima manfaat PKH melalui penguatan keterampilan praktis dalam

memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, peningkatan penjualan produk, dan perluasan pasar. Perluasan yang dimaksud yaitu adanya kemudahan bertransaksi tanpa bertemu secara langsung [9]. Workshop ini tidak hanya mendukung pengembangan usaha mikro anggota PKH tetapi juga sejalan dengan semangat PKH untuk mendorong peningkatan kesejahteraan, kemandirian ekonomi keluarga, dan memutus rantai kemiskinan [10].

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas tiga tahap, yaitu observasi awal, pelaksanaan, dan evaluasi. Pola ini sejalan dengan kegiatan pengabdian dan pelatihan UMKM yang umumnya dimulai dari identifikasi kondisi usaha peserta,

dilanjutkan dengan pelatihan atau pendampingan, lalu diakhiri dengan evaluasi kemampuan dan hasil awal kegiatan. Adapun tahapan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

A. Observasi Awal

Tahap observasi awal dilakukan dengan melihat usaha mikro yang dimiliki 58 anggota PKH Kecamatan Kasihan selama satu minggu sebelum workshop dilakukan yaitu 20 Februari 2026 sampai 25 Februari 2026. Bagian ini tidak boleh terlewatkan karena tahap ini merupakan kunci untuk masuk ke tahapan berikutnya [11].

Kelebihan observasi terletak pada kemampuannya menghasilkan data kontekstual yang langsung berasal dari situasi lapangan, sehingga materi pelatihan dapat dirancang lebih tepat sasaran, praktis, dan relevan dengan kebutuhan peserta [12], [13]. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi jenis usaha,

kondisi pemasaran produk, serta hambatan yang dihadapi peserta dalam memperluas pasar. Selanjutnya, dilakukan pengamatan terhadap sejauh mana kemampuan peserta dalam mengoperasikan *smartphone*, karena kemampuan dasar tersebut sangat penting untuk mendukung penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Setelah itu, tim menentukan media sosial yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan peserta untuk digunakan dalam pemasaran produk.

B. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan *Workshop Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media sebagai Media Pemasaran untuk Anggota PKH Kecamatan Kasihan* yang bertempat di Pendopo Kantor Kecamatan Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Pada tahap ini, pelatihan difokuskan pada penggunaan Facebook, WhatsApp Business, dan OLX Indonesia sebagai media pemasaran produk. Materi *workshop* diberikan dalam bentuk penjelasan dan praktik langsung agar peserta dapat memahami fungsi masing-masing media sosial, membuat akun usaha, mengunggah produk, menulis informasi penjualan, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Model pelatihan berbasis demonstrasi dan praktik ini sejalan dengan kegiatan pengabdian UMKM yang menekankan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk mendukung pemasaran usaha.

Selain itu, pelaksanaan *workshop* juga diarahkan agar peserta mampu

memanfaatkan media sosial secara lebih terstruktur untuk memperluas jangkauan pasar. Facebook digunakan untuk promosi produk kepada jaringan yang lebih luas, WhatsApp Business dimanfaatkan untuk komunikasi usaha yang lebih rapi dan profesional, sedangkan OLX Indonesia digunakan sebagai media pendukung pemasaran produk secara daring. Pendekatan ini digunakan untuk optimalisasi media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar [14]. Selain itu pelaksanaan pelatihan yang disertai praktek langsung, diskusi, dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong kesiapan peserta untuk menerapkan strategi promosi secara lebih konsisten [15], [16].

C. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan *workshop* dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran [17]. Evaluasi digunakan untuk membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan sehingga perubahan yang terjadi dapat diidentifikasi secara lebih jelas [18]. Fokus evaluasi pada profit dan produktivitas usaha juga sejalan dengan kegiatan pendampingan usaha kecil berbasis media sosial yang diarahkan untuk mendukung peningkatan hasil usaha [19]. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang kepada peserta satu bulan setelah kegiatan *workshop* dilakukan terhitung mulai 26 Maret 2026 sampai 1 April 2026.

Hasil kuisioner diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga 5 untuk Sangat Setuju. Kemudian hasilnya dirata-rata dan dibuat prosentasenya untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah dilakukan workshop. Sedangkan hasil rata-rata digunakan untuk menentukan kategori dengan rentang sebagai berikut.

- 1.00–1.80 = sangat rendah
- 1.81–2.60 = rendah
- 2.61–3.40 = sedang
- 3.41–4.20 = tinggi
- 4.21–5.00 = sangat tinggi

Prosentase peningkatan untuk masing – masing aspek diambil dari prosentase kondisi sesudah dikurangi prosentase kondisi sebelum.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Responden

No.	Pernyataan	Sebelum				Sesudah			
		STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
1	Kondisi usaha berkembang	SS				SS			
2	Pendapatan usaha mencukupi kebutuhan	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
3	Jangkauan pemasaran luas	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
4	Pemanfaatan smartphone untuk usaha	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
5	Pengetahuan media sosial sebagai pemasaran	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
6	Keterampilan operasional media social meningkat	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
7	Komunikasi dengan konsumen melalui media social meningkat	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
8	Strategi promosi produk meningkat	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
9	Percaya diri dalam pemasaran digital	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			
10	Berpeluang mengembangkan usaha	STS	TS	N	S	STS	TS	N	S
		SS				SS			

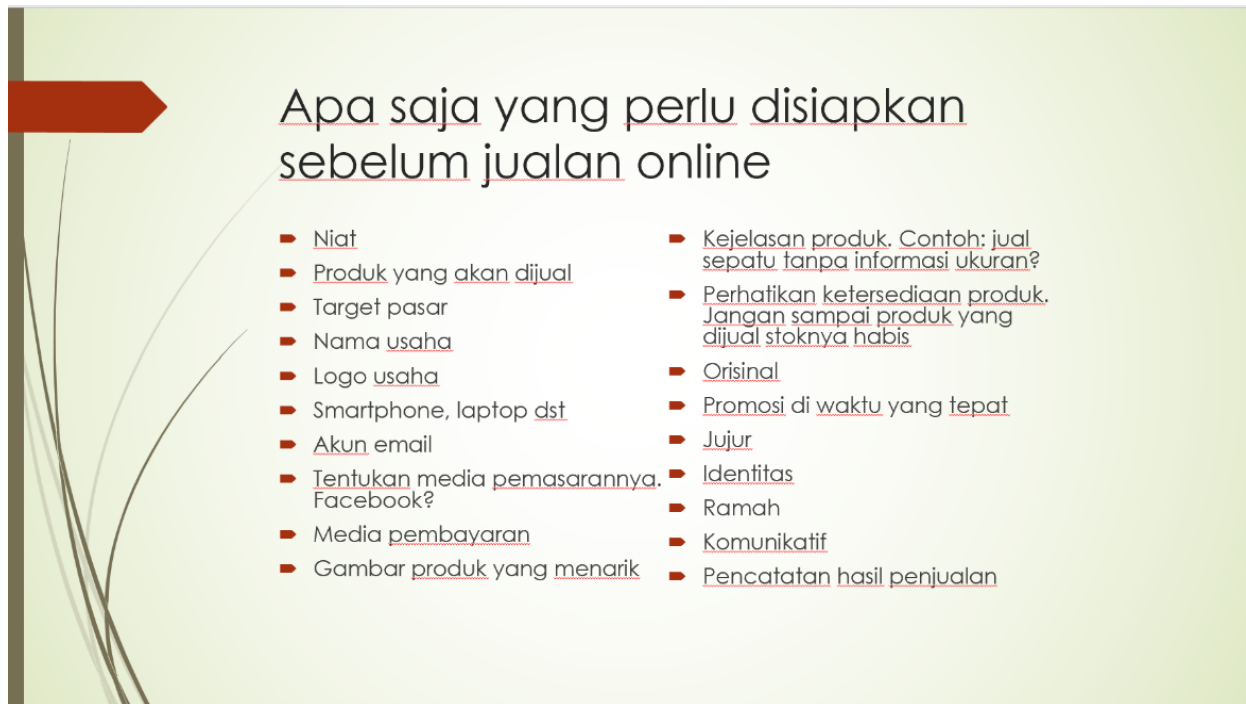
3. HASIL

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu observasi awal, pelaksanaan workshop, dan evaluasi. Pada tahap observasi awal, tim melakukan identifikasi terhadap kondisi usaha mikro yang dimiliki anggota PKH Kecamatan Kasihan, kemampuan peserta dalam

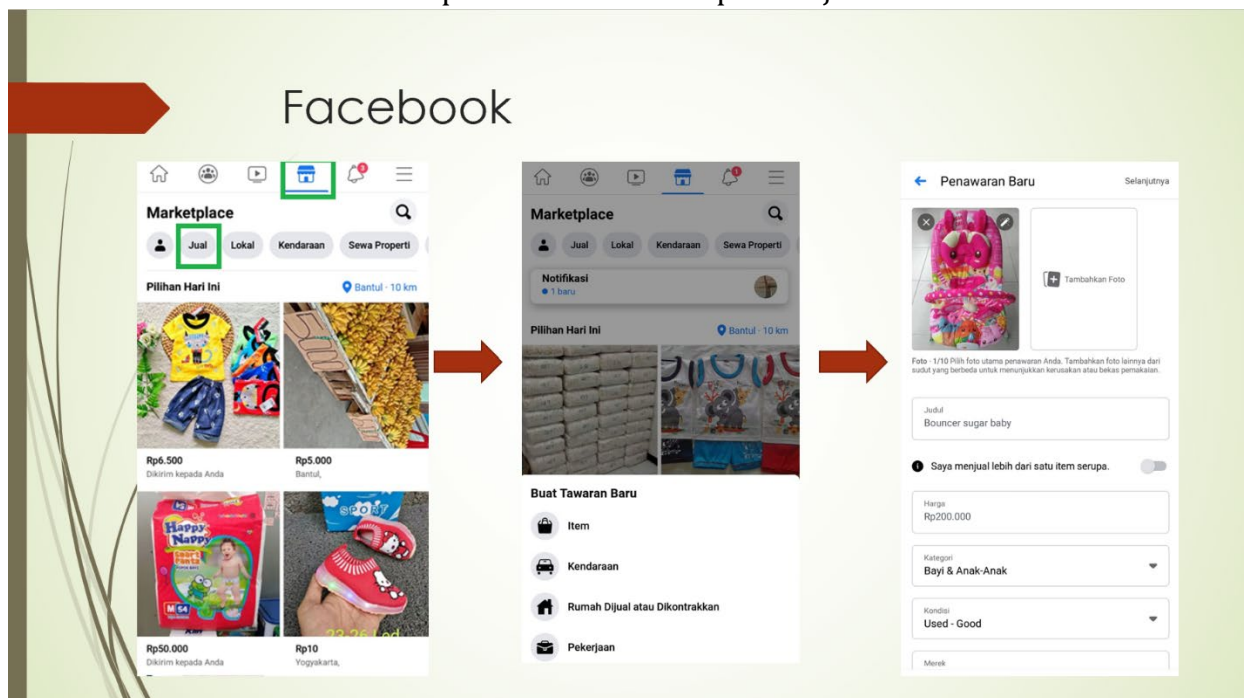
mengoperasikan smartphone, serta pemilihan media sosial yang sesuai untuk pemasaran produk. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui Workshop Penggunaan Sosial Media sebagai Media Pemasaran untuk Anggota PKH Kecamatan Kasihan di Pendopo Kantor Kecamatan Kasihan,

Bantul, Yogyakarta. Kegiatan dalam workshop dilaksanakan menggunakan metode presentasi dan diskusi interaktif yang diikuti oleh 58 peserta. Antusias

peserta dalam diskusi interaktif menjadikan kegiatan ini semakin terasa kebermanfaatannya.



Gambar 2. Cuplikan Materi Persiapan Berjualan Online



Gambar 3. Cuplikan Materi Pemanfaatan Media Sosial untuk Berjualan Online

Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan cuplikan dari isi materi saat workshop

dilakukan yaitu tentang apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum melakukan

berjualan dan tentang bagaimana cara mengaplikasikan media sosial untuk berjualan online. Setelah workshop selesai dilakukan kemudian dilanjutkan ke tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan melihat kemampuan peserta dalam mengoperasikan media sosial untuk

pemasaran serta dampak awal pemanfaatannya terhadap usaha, terutama dari segi pemasaran dan pendapatan. Gambar 4 dan Gambar 5 merupakan dokumentasi ketika workshop berlangsung di Pendopo Kantor Kecamatan Kasihan, Bantul, Yogyakarta.



Gambar 4. Kegiatan Workshop Menjelaskan Materi



Gambar 5. Kegiatan Workshop Praktek Penggunaan Media Sosial

4. PEMBAHASAN

Kegiatan workshop menunjukkan telah memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta

dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta

masih menggunakan smartphone untuk komunikasi sehari-hari dan belum mengarahkannya sebagai sarana promosi usaha sehingga jangkauan pasar yang tidak luas menyebabkan penghasilan dari usaha belum mampu mencukupi kebutuhan hidup. Setelah workshop, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat dipakai untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan calon konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial dapat membantu usaha kecil memperkuat komunikasi pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung performa usaha [20].

Selain memberikan pemahaman teoritis, workshop juga memberikan pengalaman praktek. Peserta mulai mengenal penggunaan Facebook, WhatsApp Business, dan OLX Indonesia sesuai fungsi masing-masing. Facebook dapat dimanfaatkan untuk promosi yang menjangkau jaringan lebih luas, WhatsApp Business membantu komunikasi usaha menjadi lebih rapi dan profesional, sedangkan OLX Indonesia mendukung penawaran produk secara daring kepada pasar yang lebih terbuka. Pemanfaatan media sosial akan memberi dampak lebih kuat apabila diikuti dengan penguatan kapabilitas pemasaran pelaku usaha [21]. Hasil workshop juga menunjukkan bahwa kendala utama peserta bukan hanya pada akses teknologi, tetapi pada kemampuan menggunakan teknologi tersebut untuk kepentingan usaha. Sebelum kegiatan, peserta belum memiliki strategi promosi yang terarah dan belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Setelah kegiatan, peserta mulai

memiliki keterampilan dasar seperti membuat akun usaha, menampilkan produk, menulis informasi penjualan, dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Selain itu workshop ini juga memiliki makna pemberdayaan ekonomi. Anggota PKH yang telah memiliki usaha mikro pada dasarnya mempunyai potensi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga, tetapi potensi tersebut belum berkembang optimal karena keterbatasan pemasaran. Dalam kajian PKH, pemberdayaan keluarga penerima manfaat menjadi penting agar bantuan sosial tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi [22].

Oleh karena itu, workshop ini dapat dipahami sebagai salah satu bentuk penguatan kapasitas anggota PKH agar mereka lebih siap mengembangkan usaha secara mandiri. Dari segi hasil ekonomi, workshop ini belum dapat langsung diartikan sebagai peningkatan pendapatan yang besar dalam waktu singkat. Namun, hasil kegiatan memperlihatkan adanya perubahan awal yang penting, yaitu meningkatnya kesiapan peserta untuk memasarkan produk secara digital. Kesiapan ini menjadi modal awal bagi perluasan promosi dan pembukaan peluang pasar baru. Dalam jangka menengah, bila penggunaan media sosial dilakukan secara konsisten, perubahan ini berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan usaha [23]. Tabel 2 merupakan hasil evaluasi terhadap 58 peserta workshop dilihat dari aspek kondisi usaha, pendapatan, jangkauan pemasaran, pemanfaatan smartphone, pengetahuan terhadap media sosial untuk pemasaran, keterampilan operasional,

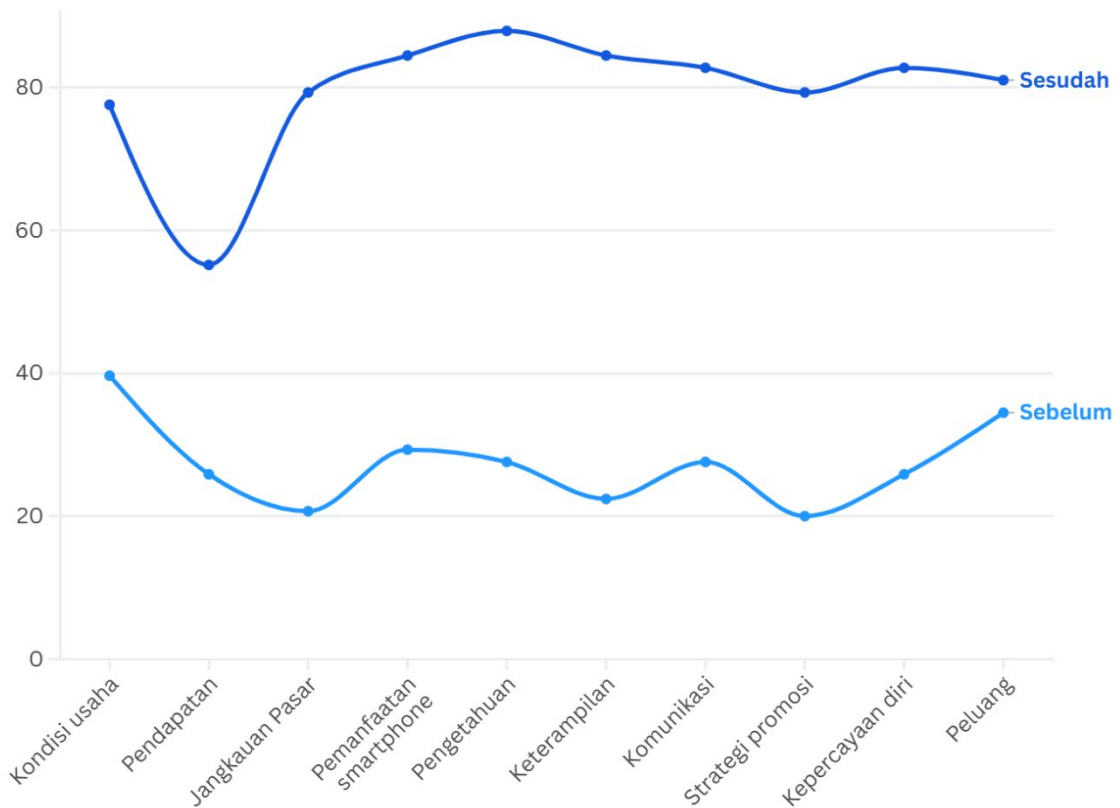
komunikasi dengan konsumen, strategi promosi, kepercayaan diri dan peluang pengembangan usaha.

Tabel 2. Prosentase Peningkatan Sebelum dan Sesudah Workshop

No.	Aspek	Sebelum			Sesudah			Peningkatan
		Mean	Kategori	%	Mean	Kategori	%	
1	Kondisi usaha berkembang	1.98	Rendah	39,66%	3.88	Tinggi	77,59%	37.93%
2	Pendapatan usaha mencukupi kebutuhan	1.29	Sangat Rendah	25,86%	2.76	Sedang	55,17%	29.31%
3	Jangkauan pemasaran luas	1.03	Sangat Rendah	20,69%	3.97	Tinggi	79,31%	58.62%
4	Pemanfaatan smartphon e untuk usaha	1.47	Sangat Rendah	29,31%	4.22	Sangat Tinggi	84,48%	55.17%
5	Pengetahuan media sosial sebagai pemasaran	1.38	Sangat Rendah	27,59%	4.40	Sangat Tinggi	87,93%	60.34%
6	Keterampilan operasional media sosial	1.12	Sangat Rendah	22,41%	4.22	Sangat Tinggi	84,48%	62.07%
7	Komunikasi dengan konsumen melalui	1.38	Sangat Rendah	27,59%	4.14	Tinggi	82,76%	55.17%

No.	Aspek	Sebelum			Sesudah			Peningkatan
		Mean	Kategori	%	Mean	Kategori	%	
8	media sosial Strategi promosi produk	1	Sangat Rendah	20%	3.97	Tinggi	79,31%	59.31%
9	Kepercayaan diri dalam pemasaran digital	1.29	Sangat Rendah	25,86%	4.14	Tinggi	82,76%	56.9%
10	Peluang pengembangan usaha	1.72	Sangat Rendah	34,48%	4.05	Tinggi	81,03%	46.55%

Dari Tabel 2 dapat digambarkan visualisasinya seperti pada Gambar 6.

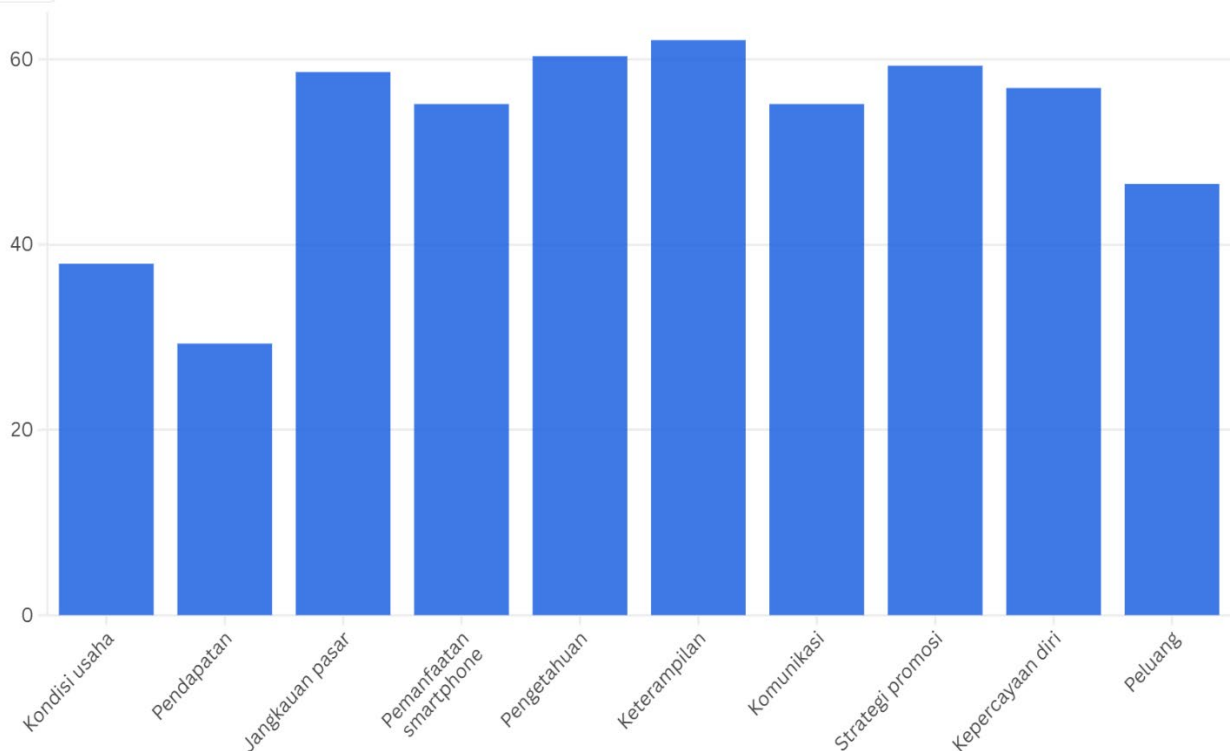


Gambar 6. Visualisasi Data Peningkatan 10 Aspek

Secara keseluruhan, hasil workshop berhasil meningkatkan pembahasan menunjukkan bahwa kapasitas peserta dalam pemasaran

digital, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan mental untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dinilai efektif sebagai

langkah awal pemberdayaan ekonomi anggota PKH Kecamatan Kasihan melalui penguatan kemampuan pemasaran usaha mikro berbasis media sosial.



Gambar 7. Prosentase Peningkatan

Gambar 7 menunjukkan prosentase peningkatan pada masing-masing aspek namun keterampilan operasional media sosial mengalami peningkatan paling

tinggi yaitu 62.07%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta paling merasakan dampak workshop ini dari sisi aspek tersebut.

5. KESIMPULAN

Workshop Penggunaan Sosial Media sebagai Media Pemasaran untuk Anggota PKH Kecamatan Kasihan mengalami peningkatan dalam aspek kondisi usaha sebesar 77.59%, pendapatan 55.17%, jangkauan pasar 79.31%, pemanfaatan smartphone 84.48%, pengetahuan 87.93%, Keterampilan operasional 84.48%, komunikasi dengan konsumen 82.76%, strategi promosi 79.31%, kepercayaan diri 82.76%, dan peluang

pengembangan usaha 81.03%. Sebelum kegiatan, peserta masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Setelah workshop dilaksanakan, peserta mulai mampu menggunakan Facebook, WhatsApp Business, dan OLX Indonesia untuk memasarkan produknya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa workshop memiliki dampak paling besar

terhadap keterampilan operasional media sosial yaitu sebesar 62.07%. Dengan demikian workshop ini merupakan langkah awal yang efektif dalam memperkuat usaha mikro anggota PKH.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Korcam PPKH Kecamatan Kasihan yang telah memberikan kesempatan untuk mengisi acara workshop yang dihadiri oleh anggota PPKH Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Yogyakarta. Tidak lupa

Untuk meningkatkan kesejahteraan anggota PKH maka perlu dilakukan pelatihan secara menyeluruh dan lebih intensif serta merambah ke platform media sosial lainnya.

juga saya ucapkan kepada dosen-dosen yang terlibat dan seluruh panitia penyelenggara yang telah memberikan tenaga dan waktunya demi kelancaran acara ini.

REFERENSI

- [1] Sutrisno, A. Yani, and P. Diawati, "View of The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs," *Indo-Fintech Intellectuals*, 2024, Accessed: Apr. 29, 2026. [Online]. Available: <https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/1235/722>
- [2] I. M. Ariyati, A. F. Ismawati, A. I. Rizqillah, S. S. Wulandari, and S. Susanti, "MSMEs Marketing Strategies Through the use of Social Media: A Systematic Literature Review," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 13, no. 1, pp. 65–84, 2024, doi: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- [3] Ibrahim Abubakar Mohamed *, Prof. Xuedong Liang, "Evaluating the Impact of Social Media Marketing on the Growth and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)," *Int. J. Emerg. Multidiscip. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 2, p. 28, 2025, doi: <https://doi.org/10.54938/ijemdss.2025.04.2.520>
- [4] A. K. Hudang, "Business: Does Conditional Cash Transfer Deliver?" *Bus. Theory Pract.*, vol. 25(2), pp. 447–457, 2024, doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2024.13865>
- [5] Y. Mala Sari, S. Pratiwi, R. Mardeansyah, N. Khairunnisa, and E. Erinaldi, "Implementasi Kebijakan Program Keluarga Harapan (PKH) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Abdimas Indones. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 271–276, 2025, doi: <https://doi.org/10.59525/aij.v5i2.1074>
- [6] Hasir, Sakinah, and Fahrurrozi, "Dampak Program Keluarga Harapan Pada Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Srambah, Proppo, Pamekasan," *Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 6 No. 02, 2023. DOI: <https://doi.org/10.56998/jr.v6i02.70>
- [7] A. A. Shafira and F. Nugroho, "Individual Empowerment Family Beneficiaries of the Program

- Keluarga Harapan Doing Independent Graduation in Depok City,” *Jhss (Journal Humanit. Soc. Stud.*, vol. 6, no. 2, pp. 174–178, 2022, doi: <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i2.5404>
- [8] D. Al Mustaqim and A. Makarrim, “Dampak Program Keluarga Harapan (PKH) Terhadap Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Miskin di Indonesia,” *TAMTIN J. Community Empower. Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 8–27, 2023, [Online]. Available: <https://www.jurnal.stit-buntetpesantren.ac.id/index.php/tamtin/article/view/231>
- [9] W. D. Puspita and D. A. Rahayu, “Financial management and product marketing training for the Program Keluarga Harapan Groups,” *Abdimas J. Pengabdi. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 6, no. 4, pp. 588–599, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i4.5626>
- [10] , Z., N. Farida, M. Z. Al’asqolaini, A. Tofan, and E. Resdiana, “Harapan Kemandirian Masyarakat melalui Program Keluarga Harapan (PKH),” *Abhakte J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 88–93, 2023, doi: <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3060>
- [11] F. Mansir and S. Fatimah, “Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Pada Umkm Bangunjiwo Bantul,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 256, 2021, doi: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- [12] M. Diapopin et al., “Indonesian Community Empowerment Journal Building Entrepreneurial Capacity: The Role of Publicly Funded Training Programs,” *Indones. Community Empower. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 64–79, 2024. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v4i2.42>
- [13] Y. H. C. Pratama et al., “Strengthening entrepreneurial management and digital marketing capabilities of MSMEs through social media optimization training,” *Abdimas J. Pengabdi. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 10, no. 3, pp. 691–704, 2025, doi: <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i3.15953>
- [14] A. Kusuma and I. Roghibi, “Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2025, [Online]. Available: <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/ib/article/view/21>
- [15] F. K. Husna, N. N. Tamtama, R. B. Syahputri, and H. Al Hakim, “Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten,” *J. Econ. Res. Policy Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 533–544, 2025, doi: <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2170>
- [16] R. R. D. Asih, E. R. Indriyarti, D. Octaviani, and W. R. Sari, “Improving Digital Marketing Proficiency for Msmes Via Community Engagement: A Case Study of Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta,” *J. Pengabdi. dan*

- Kewirausahaan, vol. 9, no. 2, pp. 36–46, 2025, doi: <https://doi.org/10.30813/jpk.v9i2.9095>
- [17] M. A. S. Palem, E. K. Toyo, E. D. M. Welin, K. Molan, and Y. D. Lamawuran, “Sosialisasi Media Sosial Kepada Pelaku Desa Wuakerong,” *Sawala J. Pengabdi. Masy. Pembang. Sos. Desa dan Masy.* vol. 6, no. 2, pp. 268–276, 2025. doi: <https://doi.org/10.24198/sawala.v6i2.64467>
- [18] L. Andriyani, S. Yuningsih, S. Yunanto, and R. H. Muhammad, “Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Menyiapkan Kompetisi Pasar,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan.* vol. 4, no. 1, pp. 6876–6884, 2025. DOI: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2815>
- [19] D. Chaerani et al., “Pendampingan Usaha Kecil Dalam Penggunaan Media Sosial Untuk Peningkatan Profit Dan Produktivitas Usaha,” *Dharmakarya J. Apl. Ipteks untuk Masy.*, vol. 12, no. 3, pp. 453–459, 2024, doi: <https://doi.org/10.5040/9798216023036.ch-006>
- [20] R. B. Lestari, Sulastri, M. S. Shihab, and I. Andriana, “Social Media Marketing and Its Impact on SMEs’ Business Performance,” *KnE Soc. Sci.*, vol. 2024, pp. 503–515, 2024, doi: <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- [21] H. Hartiani, M. Zainuddin, and I. Rahadi, “The Role of Social Media in Improving the Marketing Performance of SMEs,” *Iqtishoduna*, vol. 21, no. 2, pp. 135–155, 2025, doi: <https://doi.org/10.18860/iq.v21i2.33098>
- [22] Muhammad Yusril Indra Syahputra and Oman Sukmana, “Pengentasan Kemiskinan Melalui Graduasi Sejahtera Mandiri Program Keluarga Harapan (PKH) di Indonesia: Tinjauan Sistematis,” *Intellektika J. Ilmiah Mahasiswa*, vol. 3, no. 1, pp. 265–279, 2024, doi: <https://doi.org/10.59841/intellektika.v3i1.2153>
- [23] D. Olazo, “Championing Resilience: Social Media Marketing as a Lifeline for COVID-19-Affected MSMEs,” *SEISENSE Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 50–70, 2025, doi: <https://doi.org/10.33215/enkg1858>