

Inovasi Pemasaran Digital Berbasis Facebook dalam Mendukung Diversifikasi Produk Pangan Sehat dan Bergizi di Moramo, Konawe Selatan

Facebook-Based Digital Marketing Innovation to Support the Diversification of Healthy and Nutritious Food Products in Moramo, South Konawe

Asniar¹

Wa Anasari¹

Misdayanti¹

Maulidiyah²

Dhian Herdhiansyah³

Tamrin³

Ansharullah^{3*}

¹Department of Science and Technology, Halu Oleo University, Kendari, Southeast Sulawesi, Indonesia

²Department of Mathematics and Natural Sciences, Halu Oleo University, Kendari, Southeast Sulawesi, Indonesia

³Department of Agriculture, Halu Oleo University, Kendari, Southeast Sulawesi, Indonesia

email: ansharullah@gmail.com

Kata Kunci

Digital marketing, Facebook, diversifikasi produk pangan, sago, pemberdayaan masyarakat

Keywords:

Digital marketing, Facebook, product diversification, sago, community empowerment

Received: October 2025

Accepted: December 2025

Published: February 2026

Abstrak

Kegiatan Kosabangsa ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok pengolah sago dan PKK di Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan, dalam melakukan inovasi pemasaran produk pangan sehat dan bergizi melalui pemanfaatan media digital berbasis Facebook. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, sehingga produk pangan lokal memiliki jangkauan pasar yang sempit. Program ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu (1) sosialisasi dan pelatihan digital marketing, (2) pendampingan pembuatan konten promosi serta penerapan strategi pemasaran melalui Facebook Marketplace dan grup komunitas lokal, dan (3) evaluasi kegiatan melalui pre-test dan post-test, observasi aktivitas promosi, wawancara, serta analisis performa penjualan digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan kapasitas mitra, ditandai dengan kenaikan skor pemahaman digital marketing dari 50% menjadi 85%, meningkatnya kemampuan membuat konten promosi, serta bertambahnya jangkauan pemasaran online. Selain itu, kegiatan juga berhasil mendorong diversifikasi produk pangan berbasis sago bernilai gizi tinggi. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa integrasi pelatihan berbasis kebutuhan masyarakat dengan pemanfaatan teknologi digital sederhana mampu memberikan dampak cepat dan signifikan dalam memperkuat ekonomi lokal. Temuan ini menegaskan efektivitas Facebook sebagai media pemberdayaan masyarakat di sektor pangan lokal.

Abstract

This Kosabangsa community engagement program aims to strengthen the capacity of sago-processing groups and the PKK women's organization in Moramo District, South Konawe Regency, to implement digital marketing innovations for healthy, nutritious local food products through Facebook. The partner groups initially lacked knowledge and skills in digital marketing, resulting in low product visibility and limited market reach. The program was implemented through three main stages: (1) socialization and training on digital marketing, (2) mentoring in developing attractive and informative promotional content and applying marketing strategies via Facebook Marketplace and local community groups, and (3) evaluation activities through pre-test and post-test assessments, direct observation, interviews, and analysis of online sales performance. The results show a significant improvement in partners' capacity, as indicated by an increase in digital marketing knowledge from 50% to 85%, stronger content creation skills, and a wider online market reach. The program also successfully supported the diversification of nutritious sago-based food products, thereby providing additional economic value to community groups. Overall, this activity demonstrates that a community-needs-based training and mentoring approach, combined with simple digital tools, can generate rapid and significant impacts in strengthening local economies. These findings reinforce previous studies highlighting Facebook's effectiveness as a tool for community empowerment in the local food sector.



© 2026 Asniar, Wa Anasari, Misdayanti, Maulidiyah, Dhian Herdhiansyah, Tamrin, Ansharullah. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i2.11214>

How to cite: Asniar., Anasari, W., Misdayanti., Herdhiansyah, D., Tamrin., Ansharullah. (2026). Inovasi Pemasaran Digital Berbasis Facebook dalam Mendukung Diversifikasi Produk Pangan Sehat dan Bergizi di Moramo, Konawe Selatan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(2), 507-520. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i2.11214>

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan berfungsi sebagai indikator penting kesejahteraan masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan pola produksi dan konsumsi dalam masyarakat, serta ukuran kemajuan ekonomi suatu bangsa dan kemakmuran secara keseluruhan (Asriani *et al.*, 2019). Pengelolaan sumber daya alam regional diantisipasi untuk terus dioptimalkan selaras dengan karakteristik khas yang melekat pada setiap lokalitas (Herdhiansyah *et al.*, 2012; Herdhiansyah *et al.*, 2018). Ketahanan pangan merupakan metrik penting kesejahteraan publik dan vitalitas ekonomi, dibentuk oleh segudang faktor termasuk metodologi pertanian dan tata kelola sumber daya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran produk pangan. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperkuat perekonomian masyarakat. Salah satu *platform* digital yang memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran adalah *Facebook*, karena jangkauannya yang luas, kemudahan akses, serta fitur promosi yang efektif dan murah (Panggo *et al.*, 2025; Istikharoh *et al.*, 2025). *Platform* ini menawarkan fitur promosi murah, sehingga dapat diakses oleh UKM untuk memasarkan produk mereka tanpa investasi keuangan yang signifikan (Asriani, *et al.*, 2022; Ningsih *et al.*, 2024; Pardede, 2025). Mengintegrasikan kemampuan *e-commerce* dengan pemasaran media sosial memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan untuk produk makanan lokal (Herdhiansyah *et al.*, 2023; Manuhutu *et al.*, 2025). Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan, merupakan salah satu wilayah dengan potensi sumber daya pangan lokal yang besar, khususnya sagu, yang menjadi bahan pangan tradisional masyarakat setempat. Desa Mata Lamokula Kec. Moramo Utara merupakan salah satu sentra produksi sagu yang ada di Kabupaten Konawe Selatan. Luas areal tanaman sagu rakyat 7,35 Ha dengan jumlah produksi 10.195,25 Kg menjadi faktor utama sehingga menjadi daerah penghasil sagu. Hasil diversifikasi pangan lokal sagu tersebut merupakan kegiatan yang dapat menjadi bahan pertimbangan pemerintah setempat dalam menentukan arah dan kebijakan terkait strategi ketahanan pangan pada masyarakat, karena sagu memiliki tingkat ketahanan pangan yang sangat tinggi, yang dimanfaatkan sebagai bahan pangan. Kelompok pengolah sagu dan tim Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) memiliki peran penting dalam pengembangan produk pangan berbasis sagu yang sehat dan bergizi. Namun, potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal karena masih terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital, sehingga produk yang dihasilkan hanya dikenal di lingkup lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Terlepas dari kelebihanannya, produksi sagu menghadapi tantangan seperti konversi lahan dan pengetahuan budidaya yang terbatas (Yusuf *et al.*, 2021) (Muin, 2013). Komunitas lokal sering kekurangan keterampilan dalam diversifikasi produk dan pemasaran, menghambat akses pasar yang lebih luas (Siahaya *et al.*, 2021) (Nursalam *et al.*, 2024). Kelompok masyarakat, seperti kelompok pengolah sagu dan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), sangat penting untuk mengembangkan produk sagu yang bergizi (Siahaya *et al.*, 2021). Kebijakan pemerintah daerah dapat mendukung strategi ketahanan pangan dan meningkatkan jangkauan pasar melalui pelatihan pemasaran digital (Afiza *et al.*, 2023). Di sisi lain, diversifikasi produk pangan merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung ketahanan pangan dan peningkatan nilai ekonomi komoditas lokal. Produk olahan sagu memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi berbagai jenis pangan sehat dan bergizi yang memiliki nilai tambah dan daya tarik pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan pendekatan yang terintegrasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran modern. Program Kosabangsa hadir sebagai bentuk kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam rangka pemberdayaan dan peningkatan kapasitas kelompok pengolah sagu dan PKK di Moramo. Melalui penerapan inovasi pemasaran digital berbasis *Facebook*, program ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kemampuan mitra dalam memasarkan produk secara online, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan nilai ekonomi produk pangan lokal yang sehat dan bergizi (Asriani *et al.*, 2022; Adnyani, 2025; Mendo *et al.*, 2025). Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat pedesaan melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna. Sagu adalah makanan fungsional dengan kandungan karbohidrat dan serat makanan yang tinggi, sebanding dengan makanan pokok seperti nasi dan jagung (Alfons, 2014). Kegiatan Kosabangsa dengan judul

“Inovasi Pemasaran Digital Berbasis *Facebook* dalam Mendukung Diversifikasi Produk Pangan Sehat dan Bergizi di Moramo, Konawe Selatan” memiliki beberapa tujuan utama sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan kelompok pengolah sagu dan PKK di Kecamatan Moramo dalam bidang pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *platform Facebook* sebagai media promosi dan penjualan produk pangan lokal;
- b) Meningkatkan jangkauan pemasaran dan akses pasar produk pangan lokal melalui strategi digital *marketing* yang efektif, kreatif, dan berkelanjutan;
- c) Memberdayakan masyarakat lokal, terutama perempuan melalui PKK, untuk menjadi pelaku aktif dalam pengembangan usaha pangan lokal yang mandiri dan berdaya saing; dan
- d) Membangun jejaring dan kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya dalam rangka penguatan ekonomi lokal berbasis potensi daerah dan teknologi digital.

Kegiatan pengabdian ini memiliki sejumlah kebaruan yang membedakannya dari kegiatan PKM sebelumnya yang menggunakan *Facebook* sebagai sarana pemasaran digital. Sebagian besar PKM yang memanfaatkan *Facebook* berfokus pada promosi UMKM secara umum. Kegiatan ini berbeda karena :

- a) Mengintegrasikan: inovasi pemasaran digital dengan diversifikasi produk pangan sehat berbasis sagu, bahan pangan lokal khas Sulawesi Tenggara;
- b) Kegiatan ini tidak hanya melatih pemasaran, tetapi juga mengubah produk tradisional sagu menjadi kue kering modern yang lebih bernilai jual dan sesuai tren pasar;
- c) Penguatan *Branding* Pangan Lokal melalui Narasi Desa (*Community-Based Storytelling*); dan
- d) integrasi digital *marketing* dengan kebijakan ketahanan pangan lokal. hal yang belum banyak dikaji dalam PKM sebelumnya.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Kosabangsa dengan judul “Inovasi Pemasaran Digital Berbasis *Facebook* dalam Mendukung Diversifikasi Produk Pangan Sehat dan Bergizi di Moramo, Konawe Selatan” dirancang secara partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana dari perguruan tinggi, kelompok mitra masyarakat (kelompok pengolah sagu dan PKK), serta dukungan pemerintah desa dan pihak terkait lainnya. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi :

1. Tahap Persiapan dan Koordinasi

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat memiliki pemahaman dan komitmen yang sama terhadap pelaksanaan program. Kegiatan yang dilakukan meliputi :

- a. Koordinasi dengan pemerintah desa dan kecamatan untuk memperoleh dukungan administratif, legalitas kegiatan, serta integrasi dengan program pembangunan desa yang sudah berjalan.
- b. Identifikasi dan pemetaan mitra sasaran, yaitu kelompok pengolah sagu dan PKK di Kecamatan Moramo, yang memiliki potensi dan kemauan untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran digital.
- c. Penyusunan rencana kerja kegiatan secara rinci, termasuk jadwal pelaksanaan, pembagian peran tim pelaksana, penentuan narasumber/ pelatih, serta kebutuhan logistik dan sarana prasarana pelatihan.
- d. Pengumpulan data awal (*baseline*) mengenai kondisi pemasaran, jenis produk yang dihasilkan, saluran distribusi yang digunakan, serta pemahaman mitra terhadap teknologi digital. Data ini digunakan sebagai acuan untuk mengukur dampak kegiatan di akhir program.

2. Tahap Sosialisasi Program

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan gambaran umum kepada mitra dan masyarakat mengenai maksud, tujuan, manfaat, serta tahapan pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka di balai desa dengan menghadirkan seluruh pengurus kelompok pengolah sagu, perwakilan PKK, perangkat desa, dan tokoh masyarakat.

Dalam sosialisasi ini, tim pelaksana memperkenalkan konsep digital *marketing*, pentingnya pemasaran *online* di era modern, serta potensi besar *Facebook* sebagai *platform* pemasaran produk pangan lokal. Kegiatan ini juga menjadi forum interaktif untuk menggali masukan dari mitra, mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, dan membangun komitmen bersama dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

3. Tahap Pelatihan dan Transfer Pengetahuan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan Kosabangsa, di mana mitra diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran digital berbasis *Facebook*. Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi selama beberapa hari, dengan pendekatan partisipatif, demonstrasi langsung, dan praktik mandiri. Materi pelatihan meliputi :

- a. Pengenalan konsep dasar digital *marketing*, keunggulan media sosial sebagai sarana promosi, serta peluang pasar *online* bagi produk pangan lokal.
- b. Pelatihan penggunaan *Facebook* untuk bisnis, meliputi pembuatan akun bisnis, pengaturan halaman (*page*), pengelolaan konten, serta pemanfaatan fitur *Facebook Marketplace* dan grup komunitas lokal.
- c. Teknik pembuatan konten promosi yang menarik, mencakup pengambilan foto dan video produk, penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif, serta konsistensi *branding*.
- d. Strategi interaksi dengan konsumen secara *online*, seperti membalas pesan dengan cepat, menjaga reputasi bisnis, serta membangun kepercayaan pelanggan.
- e. Etika bisnis *online* dan keamanan digital, termasuk cara menghindari penipuan, melindungi data pribadi, dan menjaga kepercayaan publik.

Setiap sesi pelatihan disertai praktik langsung oleh peserta, didampingi oleh tim pelaksana dan narasumber. Peserta juga diberikan modul pelatihan dalam bentuk cetak dan digital sebagai bahan rujukan.

4. Tahap Pendampingan dan Implementasi Lapangan

Setelah pelatihan selesai, tahap berikutnya adalah pendampingan intensif kepada kelompok mitra untuk mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi produksi dan secara daring melalui grup komunikasi. Kegiatan pendampingan mencakup :

- a. Pembuatan akun *Facebook* bisnis untuk masing-masing kelompok mitra dan pengelolaan awal.
- b. Pendampingan pembuatan konten promosi (foto, video, dan *caption*) sesuai karakteristik produk pangan sagu yang dihasilkan.
- c. Simulasi pemasaran dan penjualan melalui *Facebook Marketplace*, termasuk pengunggahan produk, penentuan harga, dan respon terhadap calon pembeli.
- d. Pemantauan aktivitas promosi secara berkala untuk memastikan mitra aktif dalam menggunakan media sosial dan memperoleh pengalaman nyata dalam berjalan *online*.

Tim pelaksana juga membantu mengatasi kendala teknis yang dihadapi mitra, seperti kesulitan mengakses internet, kendala perangkat, atau pengelolaan akun.

5. Tahap Diversifikasi Produk dan Pengembangan *Branding*

Sebagai bagian integral dari kegiatan, dilakukan juga pengembangan inovasi produk pangan berbasis sagu. Diversifikasi produk bertujuan meningkatkan nilai tambah dan daya tarik pasar. Kegiatan ini mencakup :

- a. Identifikasi jenis produk potensial berbasis sagu yang dapat dikembangkan menjadi pangan sehat dan bergizi (misalnya: *cookies* sagu, dan *snack* sehat berbasis sagu).
- b. Pelatihan teknik pengolahan dan pengemasan sederhana, dengan memperhatikan aspek mutu, kebersihan, nilai gizi, dan estetika kemasan.
- c. Pengenalan konsep *branding* produk lokal, termasuk pemberian nama produk, desain label kemasan, serta penyusunan narasi promosi yang konsisten.
- d. Integrasi produk hasil diversifikasi dengan strategi promosi *Facebook*, sehingga setiap inovasi produk dapat langsung dipasarkan secara *online*.

Pendekatan ini memberikan pengalaman nyata kepada mitra untuk memadukan inovasi produk dengan pemasaran digital secara terstruktur.

6. Tahap Evaluasi dan *Monitoring*

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dari segi capaian *output*, peningkatan kapasitas mitra, serta dampak terhadap pemasaran produk. Metode evaluasi meliputi :

- a. *Pre-test* dan *Post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
- b. Observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital mitra selama pendampingan.
- c. Wawancara dan kuesioner untuk memperoleh masukan dan umpan balik dari peserta mengenai manfaat kegiatan dan kendala yang dihadapi.
- d. Analisis penjualan produk melalui akun *Facebook* mitra untuk melihat perubahan jangkauan pasar dan volume transaksi.
- e. *Monitoring* dilakukan secara berkala bahkan setelah program selesai untuk memastikan keberlanjutan aktivitas pemasaran digital yang telah dirintis.

7. Metode Pendekatan Partisipatif dan Kolaboratif

Seluruh tahapan kegiatan menerapkan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat mitra terlibat aktif mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator, pendamping, dan sumber pengetahuan, sedangkan kelompok mitra menjadi pelaku utama dalam implementasi program. Pendekatan kolaboratif juga dilakukan dengan melibatkan perangkat desa, pemerintah daerah, serta pemangku kepentingan lainnya untuk memperkuat dukungan dan keberlanjutan program.

8. Luaran yang Diharapkan

Melalui pelaksanaan metode kegiatan ini, diharapkan tercapai beberapa luaran utama, antara lain :

- a. Meningkatnya kapasitas kelompok mitra dalam pemanfaatan *Facebook* sebagai media pemasaran digital.
- b. Terbentuknya akun bisnis *Facebook* aktif milik kelompok pengolah sagu dan PKK Moramo.
- c. Tersedianya konten promosi digital yang menarik dan sesuai dengan karakter produk lokal.
- d. Terciptanya inovasi dan diversifikasi produk pangan berbasis sagu yang sehat dan bergizi.
- e. Terjalannya jejaring pemasaran yang lebih luas, baik lokal maupun regional, melalui media sosial.
- f. Tumbuhnya semangat kewirausahaan dan kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan Kosabangsa ini dilaksanakan pada Senin, 15 September 2025, pukul 08.30 WITA di Balai Desa Mata Lamokula, Kecamatan Moramo Utara, Kabupaten Konawe Selatan. Lokasi kegiatan dipilih karena merupakan wilayah dengan potensi bahan pangan lokal yang tinggi, khususnya sagu sebagai komoditas unggulan masyarakat. Kelompok pengolah sagu dan tim Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di desa ini telah lama memproduksi berbagai olahan pangan berbasis sagu secara tradisional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran dan pengembangan produk. Kelompok mitra terdiri dari 20 orang peserta, yang mencakup ibu-ibu PKK, pelaku usaha mikro pengolah sagu, serta perangkat desa yang turut mendukung pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini menjadi momentum penting untuk memperkenalkan teknologi pemasaran digital berbasis *Facebook* sebagai sarana peningkatan jangkauan pasar dan nilai tambah ekonomi produk pangan lokal. Karakteristik masyarakat yang masih berorientasi pada pemasaran konvensional (langsung ke pasar lokal) menjadi salah satu alasan utama pentingnya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital *marketing*. Selain itu, keberadaan jaringan internet yang relatif stabil dan meningkatnya jumlah

pengguna media sosial di wilayah Konawe Selatan memberikan peluang besar untuk mengembangkan model pemasaran online bagi produk pangan lokal.

Pelaksanaan Sosialisasi dan Respon Peserta

Tahap awal kegiatan diawali dengan sosialisasi program Kosabangsa kepada peserta dan masyarakat sekitar. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman umum tentang pentingnya transformasi pemasaran produk lokal melalui media digital, serta memperkenalkan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program ini, terlihat dari keaktifan dalam sesi tanya jawab serta kehadiran tepat waktu di lokasi kegiatan. Kepala desa dan perwakilan pemerintah kecamatan turut memberikan sambutan dan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan, dengan harapan bahwa inisiatif ini dapat mendorong peningkatan ekonomi desa serta membuka peluang usaha baru bagi masyarakat. Sosialisasi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan peserta terhadap tim pelaksana, serta memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam diskusi awal, sebagian besar peserta mengaku belum pernah melakukan pemasaran produk secara online, meskipun hampir semuanya memiliki akun *Facebook* pribadi. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Facebook* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Facebook*.

Pelatihan Digital Marketing Berbasis Facebook

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pelatihan digital *marketing*, yang dilaksanakan dalam satu sesi intensif. Pelatihan difokuskan pada penggunaan *Facebook* sebagai media promosi dan pemasaran produk pangan lokal.

Materi pelatihan mencakup :

- a. Pengenalan konsep dasar digital *marketing* dan manfaat media sosial.
- b. Cara membuat dan mengelola akun *Facebook* bisnis.
- c. Teknik pembuatan konten promosi (foto, deskripsi produk, dan caption menarik).
- d. Pemanfaatan *Facebook Marketplace* dan grup komunitas lokal untuk promosi.
- e. Etika dan keamanan dalam bertransaksi *online*.

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan *Pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep digital *marketing*. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pemahaman awal peserta adalah 50%. Setelah pelatihan selesai, dilakukan *post-test*, dan terjadi peningkatan signifikan menjadi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dalam waktu singkat. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dari segi capaian output, peningkatan kapasitas mitra, serta dampaknya terhadap pemasaran produk. Hasil evaluasi disajikan dalam bentuk data kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut.

1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Pengukuran dilakukan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait digital *marketing* berbasis *Facebook* dan diversifikasi produk pangan. Sebanyak 20 peserta mengikuti *Pre-test* dan *post-test*.

Tabel I. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta (n = 20).

Indikator Penilaian	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)	Peningkatan (%)
Pengetahuan tentang fungsi <i>Facebook Page</i>	45	85	+40
Keterampilan membuat konten promosi sederhana	50	90	+40
Pengetahuan strategi pemasaran digital	48	88	+40
Pemahaman tentang branding dan caption promosi	42	84	+42
Kesiapan memasarkan produk secara <i>online</i>	55	93	+38

Rata-rata peningkatan keseluruhan: 50% → 88% (+38%).

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pelatihan satu sesi yang diberikan cukup efektif dalam meningkatkan kompetensi dasar peserta.

2. Hasil Observasi Lapangan

Observasi dilakukan selama proses pendampingan langsung di lokasi dan setelah peserta mulai mengunggah konten promosi. Temuan utama observasi :

- 18 dari 20 peserta (90%) mampu mengoperasikan akun *Facebook* untuk promosi produk.
- 12 peserta (60%) aktif mengunggah konten minimal satu kali dalam 3 hari pertama pascapelatihan.

Observasi ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam pemasaran digital.

3. Hasil Wawancara dan Kuesioner

Wawancara dan kuesioner diberikan kepada 20 peserta untuk memperoleh umpan balik terkait manfaat, tantangan, dan kepuasan terhadap kegiatan. Hasil utama :

A. Tingkat Kepuasan Peserta

- 90% menyatakan sangat puas dengan materi pelatihan.
- 85% merasa pendampingan praktis sangat membantu mereka mencoba langsung digital *marketing*.
- 80% meminta adanya pelatihan lanjutan terkait foto produk, *branding*, dan *packaging*.

B. Manfaat yang Dirasakan

- Peserta merasa kepercayaan diri meningkat dalam mempromosikan produk.
- Adanya pemahaman baru mengenai pentingnya tampilan visual produk di media sosial.
- Peserta mulai memahami bahwa *Facebook* dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan tidak membutuhkan biaya besar.

C. Kendala yang Dihadapi

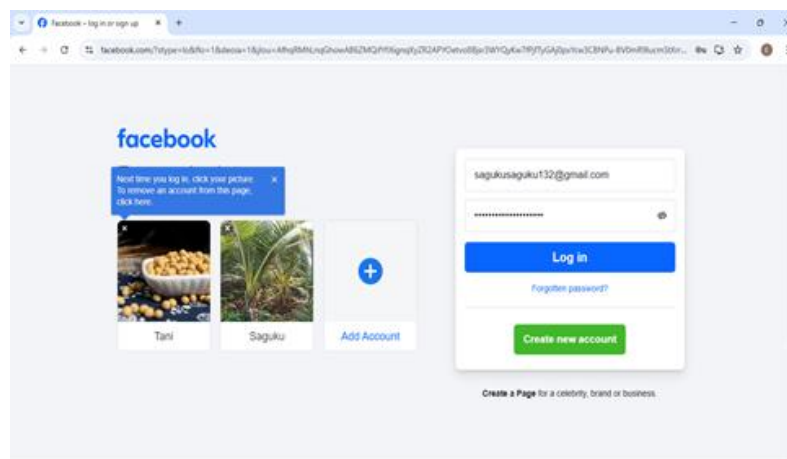
- Beberapa peserta masih kesulitan membuat konten yang konsisten setiap hari.
- Keterbatasan kuota internet dan perangkat ponsel menyebabkan beberapa peserta tidak bisa terus aktif.
- Sebagian peserta belum sepenuhnya memahami konsep analitik *Facebook* (*insight*).

Selain teori, pelatihan juga diisi dengan praktik langsung, seperti membuat halaman *Facebook* bisnis dan mengunggah konten produk pangan sagu. Peserta didampingi oleh tim pelaksana untuk memastikan setiap langkah dapat dilakukan secara mandiri. Antusiasme peserta terlihat jelas, terutama saat mereka menyadari bahwa akun *Facebook* yang mereka miliki dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis tanpa biaya tambahan.

4. Pembuatan Akun *Facebook* Sagu Berbasis *Marketplace*

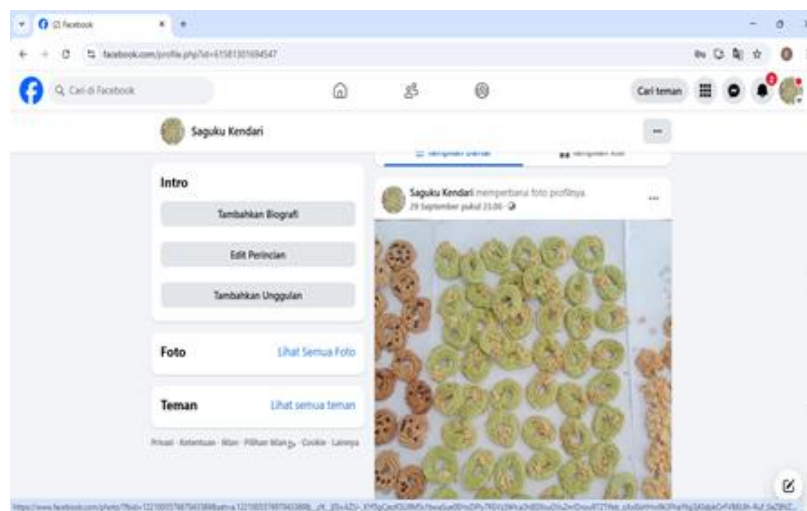
Facebook adalah situs *web* jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 februari 2004 dan didirikan oleh mark zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid *Ardsley high school*. FB merupakan media sosial yg mampu membentuk jaringan pertemanan virtual yang sangat luas tanpa batasan ruang maupun waktu. *Facebook marketplace* sudah diluncurkan sejak tahun 2016, namun masih belum banyak pengguna *Facebook* yang mengatur fitur tersebut. *Facebook marketplace* merupakan fitur yang dapat memudahkan pengguna menjual barang secara *online*. Namun, pengguna harus mengetahui cara membuat *marketplace* di *Facebook* terlebih dahulu. melihat ketertarikan masyarakat belanja *online*, kini berbagai media sosial ikut mengembangkan fitur agar penggunaannya bisa berjualan di *platform* tersebut, seperti *Facebook* dan *instagram*. Langkah pembuatan akun *Facebook* sagu menggunakan sistem *marketplace* :

a) Login akun *Facebook* menggunakan aplikasi *Facebook*



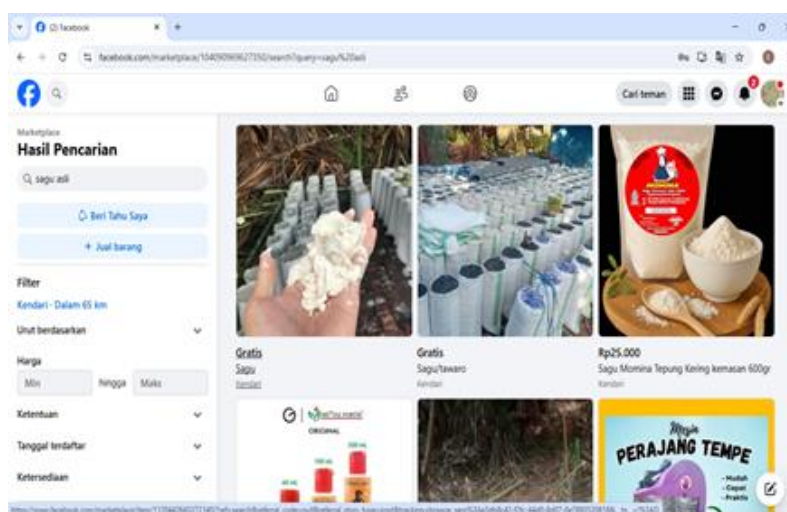
Gambar 2. Login akun *Facebook* Saguku.

b) Kemudian halaman beranda akan muncul akun *Facebook* Saguku



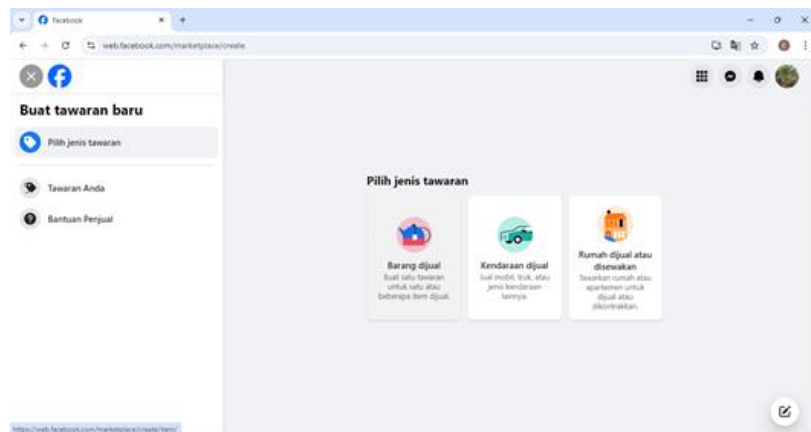
Gambar 3. Halaman beranda *Facebook* Saguku.

c) Setelah masuk klik *Marketplace Facebook*



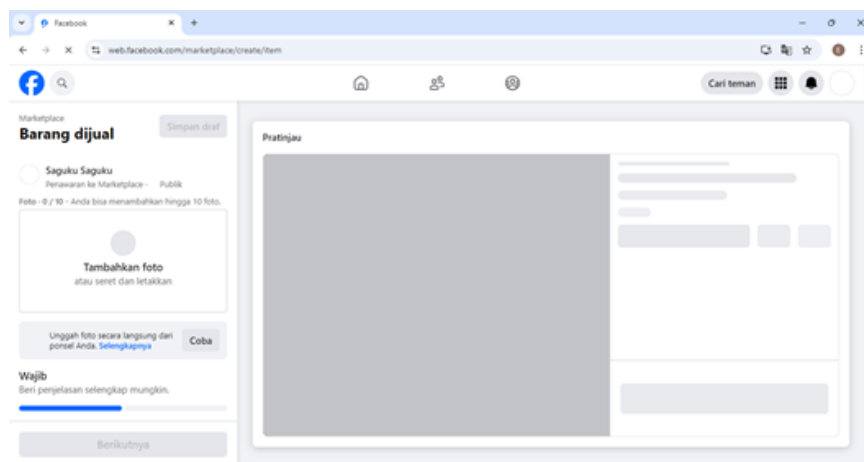
Gambar 4. Halaman *marketplace Facebook*.

- d) Klik menu "+ jual barang" lalu klik barang dijual



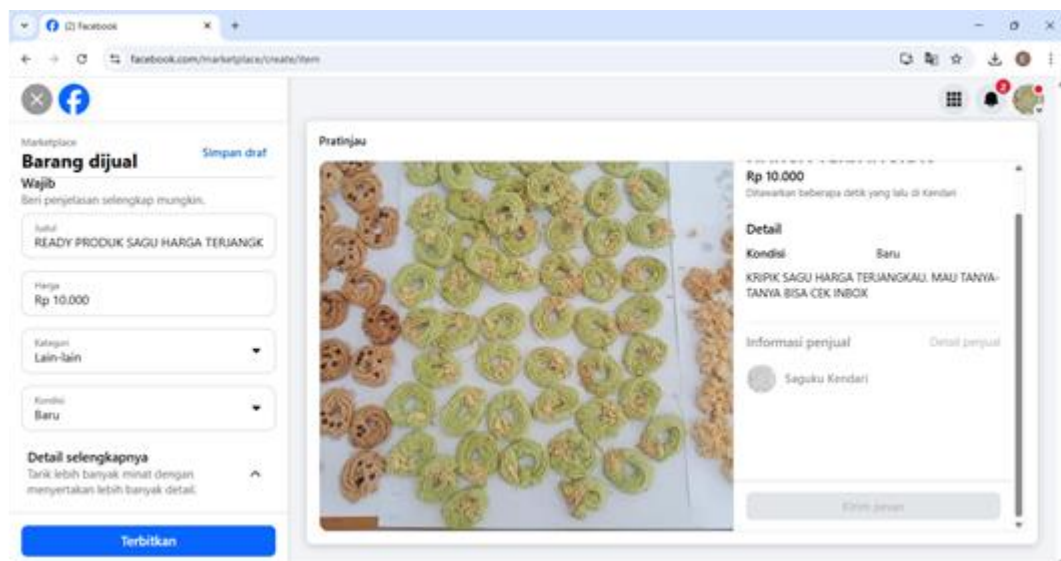
Gambar 5. Halaman tawaran penjualan keripik sagu berbasis marketplace.

- e) Setelah memilih atau mengklik barang dijual maka selanjutnya akan muncul halaman untuk memasukkan gambar jualan



Gambar 6. Halaman menambahkan gambar jualan atau produk jualan.

- f) Klik beberapa foto yang akan diupload dimarketplace dan memasukan judul, harga, kondisi, keterangan dan lokasi.



Gambar 7. Halaman pengisian produk yang akan dijual.

Pendampingan Implementasi Digital Marketing

Pasca pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh. Dalam sesi pendampingan, tim pelaksana membantu peserta membuat akun *Facebook* bisnis, menambahkan informasi produk, dan melakukan simulasi promosi melalui *Facebook* Marketplace serta grup jual beli lokal. Beberapa langkah penting yang dilakukan dalam pendampingan antara lain :

- a. Membuat halaman *Facebook* khusus untuk kelompok pengolah sagu.
- b. Mengunggah foto produk olahan sagu (terutama kue kering sagu) dengan deskripsi yang menarik.
- c. Menentukan harga jual dan metode pengantaran lokal.
- d. Membagikan tautan halaman ke grup komunitas desa dan kecamatan.

Selama proses pendampingan, peserta terlihat semakin percaya diri dalam mengoperasikan fitur-fitur *Facebook*. Meskipun pada awalnya ada kendala seperti keterbatasan perangkat *smartphone* dan kuota internet, hal ini dapat diatasi melalui penggunaan perangkat bersama dan dukungan tim pelaksana.

Diversifikasi Produk Pangan Berbasis Sagu

Selain pelatihan digital *marketing*, kegiatan ini juga mendorong diversifikasi produk pangan lokal berbasis sagu. Peserta dilatih untuk mengolah sagu menjadi kue kering dengan teknik sederhana namun memperhatikan aspek kebersihan, gizi, dan estetika kemasan. Kue kering sagu dipilih karena :

- a. Bahan baku mudah diperoleh dan merupakan produk khas lokal.
- b. Daya tahan lebih lama dibandingkan olahan basah.
- c. Potensi pasar lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah.

Peserta juga diperkenalkan dengan konsep branding sederhana, seperti pemberian nama produk, desain label, dan kemasan menarik. Beberapa kelompok berhasil menciptakan merek lokal yang unik, yang kemudian dipromosikan melalui halaman *Facebook* bisnis mereka.

Perubahan Kapasitas dan Kemandirian Mitra

Setelah pelaksanaan kegiatan, terlihat perubahan nyata dalam kapasitas peserta. Sebagian besar peserta yang sebelumnya hanya menggunakan *Facebook* untuk komunikasi pribadi kini mulai aktif memanfaatkan *platform* tersebut sebagai media pemasaran. Perubahan utama yang diamati meliputi :

- a. Meningkatnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital.
- b. Kemampuan membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri.
- c. Peningkatan keterampilan membuat konten promosi sederhana namun menarik.
- d. Terbukanya wawasan tentang peluang pasar di luar wilayah lokal.

Beberapa peserta bahkan melaporkan telah menerima pesanan produk kue kering sagu melalui postingan di *Facebook* hanya dalam beberapa hari setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak langsung terhadap aktivitas ekonomi peserta.

Dampak Sosial dan Ekonomi Kegiatan

Dampak kegiatan tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga meluas ke aspek sosial dan ekonomi masyarakat.

1) Dampak ekonomi :

- a. Produk kue kering sagu mulai dikenal di luar lingkungan desa melalui promosi digital.
- b. Beberapa peserta menerima pesanan dari konsumen baru, termasuk dari luar kecamatan.
- c. Terdapat potensi peningkatan pendapatan rumah tangga melalui pemasaran online.

2) Dampak social :

- a. Terjadi peningkatan partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif.
- b. Terbangunnya jejaring komunikasi dan promosi antar kelompok masyarakat melalui grup *Facebook*.
- c. Meningkatnya motivasi dan semangat kewirausahaan di kalangan ibu-ibu PKK.

Kegiatan ini juga menjadi contoh nyata bagaimana teknologi digital dapat diadaptasi secara efektif oleh masyarakat pedesaan untuk mengatasi keterbatasan akses pasar. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* berbasis *Facebook* merupakan pendekatan yang efektif, murah, dan mudah diterapkan oleh masyarakat desa. Namun, terdapat beberapa pembelajaran penting yang perlu dicatat untuk keberlanjutan program :

- a. Kesiapan teknologi masyarakat masih perlu diperkuat, terutama terkait perangkat dan akses internet yang merata.
- b. Pendampingan lanjutan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan akun bisnis dan aktivitas promosi secara konsisten.
- c. Perlu adanya sinergi dengan pemerintah daerah dan lembaga lain untuk memperluas jejaring pasar dan dukungan regulasi.
- d. Aspek branding dan standarisasi mutu produk perlu dikembangkan lebih lanjut agar produk lokal dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang disusun berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat, ketika dipadukan dengan pemanfaatan teknologi digital yang sederhana, mampu menghasilkan peningkatan kapasitas yang signifikan dalam waktu relatif singkat. Hasil ini konsisten dengan temuan berbagai penelitian pengabdian sebelumnya yang menegaskan efektivitas media sosial sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam penguatan usaha pangan lokal. Namun demikian, keberlanjutan dampak kegiatan sangat bergantung pada konsistensi pendampingan dan kemampuan kelompok dalam menjaga aktivitas pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan Kosabangsa di Desa Mata Lamokula berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital, mendorong diversifikasi produk pangan berbasis sagu, dan memperluas akses pasar. Keberhasilan ini didukung oleh antusiasme peserta, kesesuaian materi dengan kebutuhan lokal, serta pendampingan intensif pasca pelatihan. Model kegiatan ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan kondisi serupa, sebagai strategi pemberdayaan masyarakat desa melalui integrasi potensi lokal dan teknologi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Kosabangsa di Desa Mata Lamokula telah berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam dua aspek penting: diversifikasi produk pangan sehat berbasis sagu dan pemasaran digital menggunakan *Facebook*. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan dari 50% menjadi 85%, serta mampu mempraktikkan langsung pembuatan produk dan promosi *online*. Kegiatan ini juga memperkuat peran perempuan melalui PKK dalam pengembangan ekonomi lokal, serta membuka peluang baru untuk pemasaran produk pangan lokal secara lebih luas dan modern. Pelaksanaan kegiatan PKM ini memberikan beberapa implikasi penting bagi masyarakat, pemerintah desa, dan keberlanjutan usaha pangan lokal berbasis sagu di Desa Mata Lamokula :

1. Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Desa: Pelatihan pemasaran digital berbasis *Facebook* terbukti meningkatkan kemampuan peserta dalam mengoperasikan *platform* digital untuk kegiatan ekonomi. Hal ini berdampak pada meningkatnya keberanian dan kepercayaan diri peserta, khususnya perempuan, dalam mempromosikan dan menjual produk mereka secara *online*.
2. Penguatan Ekonomi Rumah Tangga Melalui Pangan Lokal: Diversifikasi produk kue kering berbahan sagu memperluas peluang usaha dan meningkatkan potensi pendapatan. Produk yang sebelumnya bersifat tradisional kini memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan dapat dipasarkan lebih luas.
3. Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Desa: Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan produk lokal Desa Mata Lamokula bersaing secara lebih efektif dengan produk makanan ringan lain di media sosial. Kehadiran akun dan halaman *Facebook* bisnis memberikan identitas digital yang membantu membangun kepercayaan konsumen.
4. Penguatan Kapasitas Kelembagaan Kelompok Pengolah Sagu dan PKK: Kegiatan ini mendorong terbentuknya kolaborasi antarpeserta dalam pengelolaan konten pemasaran dan produksi. Pengelolaan halaman bisnis bersama dapat menjadi modal awal untuk membangun brand kolektif sebagai produk unggulan desa.

5. Dukungan terhadap Ketahanan Pangan Lokal: Pemanfaatan sagu sebagai bahan utama olahan mendukung diversifikasi pangan berbasis sumber daya lokal, sehingga sejalan dengan program pemerintah dalam memperkuat ketahanan pangan dan mengurangi ketergantungan pada bahan impor seperti terigu.
6. Peningkatan Kinerja Program Kosabangsa: Kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi perguruan tinggi-masyarakat-pemerintah desa mampu menghasilkan dampak nyata dalam peningkatan kapasitas dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Agar dampak kegiatan PKM dapat berkelanjutan dan semakin optimal, beberapa saran berikut direkomendasikan :

1. Pembentukan Tim Pengelola Media Sosial Desa: Disarankan agar pemerintah desa atau PKK membentuk tim kecil yang bertugas mengelola *Facebook Page* secara konsisten, mengunggah konten secara berkala, dan memonitor interaksi dengan calon pembeli.
2. Dukungan Peralatan Produksi dan Kemasan: Pemerintah daerah atau mitra pendukung diharapkan dapat membantu menyediakan alat produksi sederhana seperti *oven*, *mixer*, *tray*, dan kemasan standar UMKM agar kualitas produk meningkat secara konsisten.
3. Mendorong Sertifikasi Produk dan Legalitas Usaha: Kelompok pengolah sagu perlu diarahkan untuk mengurus: P-IRT, label gizi, dan branding desa, sehingga produk dapat masuk ke pasar retail dan mengikuti pameran UMKM.
4. Membangun Jejaring Kemitraan: Kerja sama dengan Dinas Perdagangan, UMKM, dan lembaga inkubator bisnis perlu diperkuat agar produk lokal mendapatkan akses pasar yang lebih luas, termasuk peluang mengikuti *marketplace* besar atau *e-commerce* nasional.
5. *Monitoring* dan Evaluasi Berkala: Perguruan tinggi perlu melaksanakan monitoring minimal 3–6 bulan sekali untuk memastikan aktivitas pemasaran digital berjalan, akun tetap aktif, dan dampak ekonomi dapat terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Riset, dan Pengembangan, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Program Kosabangsa Tahun 2025, yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Mata Lamokula, Kecamatan Moramo Utara, Kabupaten Konawe Selatan, atas dukungan penuh dan kerja samanya dalam penyediaan fasilitas pelaksanaan kegiatan. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada kelompok pengolah sagu, Tim PKK Desa Mata Lamokula, serta seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Antusiasme dan keterlibatan mereka menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan program ini. Tidak lupa, kami berterima kasih kepada tim dosen, dan mahasiswa, yang telah bekerja sama dalam persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan sehingga seluruh rangkaian dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Adnyani, K. T. A. P. (2025). Program SIBER (Singkong Berdaya untuk Rabauh): Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Desa Rabauh melalui Digitalisasi dan Branding Produk Olahan Singkong. https://doi.org/10.35542/osf.io/7k26w_v1
- Afiza, Y., Nurul, H., & Novitasari, R. (2023). Persepsi masyarakat terhadap pangan lokal sagu di kecamatan gaung anak serka. *Jurnal Agribisnis*. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i1.2681>
- Alfons, J. B. (2014). Sago Supports Food Security Dealing with the Impact of Climate Change. *Perspektif*, **10**(2), 81–91. <https://doi.org/10.21082/P.V10N2.2011.%P>
- Asriani, & Herdhiansyah, D. 2019. Factors Affecting The Economic Policy Of Food In Indonesia. *Mega Aktivita: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, **8** (1), 11-17. <https://doi.org/10.32833/majem.v8i1.76>

- Asriani, & Herdhiansyah, D. 2022. Rancangan Usaha Agribisnis Hidroponik. Penerbit NEM. https://www.researchgate.net/publication/365345400_Rancangan_Usaha_Agribisnis_Hidroponik
- Asriani, & Herdhiansyah, D. 2022. Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook pada UMKM Kerupuk Sagu, *Jurnal Abdi Insani*, 9 (3): 1135-1144. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.712>
- Herdhiansyah, D., & Asriani. 2018. Strategi Pengembangan Agroindustri Komoditas Kakao di Kabupaten Kolaka – Sulawesi Tenggara. *Jurnal Agroindustri Halal*, 4 (1), 030-041. <https://doi.org/10.30997/jah.v4i1.1124>
- Herdhiansyah, D., Asriani, Syukri, M., Resman, & Gafarudin. 2021. PKM Sekolah Pangan Lestari (SPL) Organik pada Sekolah Menengah Kejuruan Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 8 (2), 194-201. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i2.1246>
- Herdhiansyah, D., Sutiarso, L., Purwadi, D., & Taryono. 2012. Analisis Potensi Wilayah untuk Pengembangan Perkebunan Komoditas Unggulan di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 22 (2), 106-114. <https://scispace.com/pdf/potential-areas-analysis-for-development-of-prime-3x5pzhu2gg.pdf>
- Herdhiansyah, D., & Asriani. 2023. Inovasi Pemasaran Tanaman Melon Hidroponik Dalam Greenhouse Melalui Marketplace Facebook, *Jurnal Abdi Insani*, 10 (4): 2679 – 1691. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1211>
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Gemilang*, 5(3), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Kusdianto, I., & Sari, H. (2021) Pengolahan sagu menjadi sinoledenganvarian rasa di masyarakat tana luwu: sebagai upaya penambahan ekonomi selama pandemi covid-19. SELAPARANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 4(3); 829 – 833. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5389>
- Manuhutu, M. A., Dewi, D., Yoland, Y., Paulinus, P., Yulven, Y., & Leuwol, N. V. (2025). Strategi Implementasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk pada UKM Mesak. *Aspirasi*, 3(4), 273–280. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2183>
- Mendo, A. Y., Abdul, I., & Yantu, I. (2025). Pengembangan produk kreatif: wafel pisang coklat merah dan bakso pisang sebagai alternatif cemilan sehat inovatif. *Ganesha*, 5(2), 651–657. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i2.5101>
- Muin, N. (2014). Manfaat Sagu (*Metroxylon* spp.) bagi Petani Hutan Rakyat di Kabupaten Konawe Selatan. 11(2), 95–102. <https://doi.org/10.20886/BULEBONI.5044>
- Ningsih, G. M., Al Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P. (2024). Agricultural Marketing Strategies In The Digital Era: Improving The Competitiveness Of Local Products. *Journal of Social Science*, 3(9), 1756–1764. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366>
- Nursalam, N., Agusriyadin, A., Kartomo, K., Helviani, H., Kasmin, Muh. O., Mpia, L., Juliatmaja, A. W., Bulawan, J. A., Ashari, A., Rahmawati, R., & Dewaldi, D. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Pengolah Pangan Lokal Sagu Melalui Alih Teknologi Untuk Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produksi Aci Sagu di Desa Simbune Kecamatan Tirawuta Kabupaten Kolaka Timur. *JDISTIRA*, 4(2), 226–229. <https://doi.org/10.58794/jdt.v4i2.1087>
- Panggo, R. T. G., Bataona, M. R., & Ola, U. (2025). Peran Media Sosial Facebook dalam Mempromosikan Makanan Lokal Jagung Titi di Desa Laranwutun Kabupaten Lembata. *Deleted Journal*, 2(3), 32–41. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.876>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *AGRONU JURNAL AGROTEKNOLOGI*, 4(02), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Siahaya, G. C., Persulesy, G., & Lilipory, M. (2021). PkM - Pengembangan Dan Pemasaran Produk Kerupuk Sagu Melalui Nutrifikasi Pada Kelompok Sagu Salempeng. <https://doi.org/10.69765/mjppm.v2i1.553>

- Siahaya, G. C., Persulesy, G., & Liliory, M. (2021). PkM - Pengembangan Dan Pemasaran Produk Kerupuk Sagu Melalui Nutrifikasi Pada Kelompok Sagu Salempeng. <https://doi.org/10.69765/mjppm.v2i1.553>
- Yusuf, D. N., & Sutariati, G. A. K. (2021). The potential of sago as a local food ingredient to support the food security in South Konawe. *807*(2), 022077. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/2/022077>