



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Sosialisasi dan Pelatihan Aplikasi Carousell untuk Meningkatkan Marketing Ayam Bakar Pak 'D'

Bunga Aulia Rahmadani¹ | Yunita Dwi Listiawati² | Dian Eswin Wijayanti^{3*}

^{1,2,3*} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Correspondence

³* Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.
Email: dian.ewwijayanti@trunojoyo.ac.id.

Funding information

Universitas Trunojoyo Madura.

Abstract

Marketing in a company is a series of activities carried out to promote, distribute and sell company products or services to potential customers. This Digital Marketing Socialization Activity for the Pak D's Grilled Chicken Karyawan aims to educate and involve the Pak D's Grilled Chicken karyawan in digital marketing strategies. This community service activity was carried out by students of Trunojoyo Madura University which was held at the Ayam Bakar Pak "D" Nginden Semolowaru Head Office, Sukolilo District, Surabaya. The activity was carried out for one day on Saturday 28 October 2023. Community service carried out by Trunojoyo Madura University students using socialization and training methods succeeded in increasing the knowledge and abilities of Ayam Bakar Pak 'D' employees regarding social media. Employees are able to use the Carousell application and know how to use it to sell online. It is hoped that this service will continue to not only change marketing activities and have a positive impact on online sales at the Pak 'D' Grilled Chicken Company, but can also be used by employees to run and even develop their personal businesses.

Keywords

Aplication of Carousell; Digital Marketing; Socialization; Training; MSME's.

Abstrak

Marketing pada suatu perusahaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan potensial. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing untuk Karyawan Ayam Bakar Pak D ini bertujuan untuk mengedukasi dan melibatkan karyawan Ayam Bakar Pak D dalam strategi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang diselenggarakan di Kantor Pusat Ayam Bakar Pak "D" Nginden Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Kegiatan dilakukan selama satu hari pada hari Sabtu tanggal 28 Oktober 2023. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan metode sosialisasi dan pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan Ayam Bakar Pak 'D' akan sosial media. Karyawan mampu menggunakan aplikasi Carousell dan mengetahui cara penggunaannya untuk berjualan online. Adanya pengabdian ini diharapkan dapat berkelanjutan tidak hanya merubah aktivitas marketing dan berdampak baik untuk penjualan online di Perusahaan Ayam Bakar Pak 'D', namun juga dapat dimanfaatkan oleh para karyawan untuk menjalankan bahkan mengembangkan bisnis pribadinya.

Kata Kunci

Aplication of Carousell; Digital Marketing; Sosialisasi; Pelatihan; UMKM.

1 | PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, sistem informasi memegang peranan sangat penting. Dampak dari era digital ini sangat besar terutama untuk kemajuan bisnis kafe dan resto (Baidowi *et al.*, 2024). Marketing pada suatu perusahaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan potensial (Radianto *et al.*, 2024). Isu permasalahan dalam marketing pada suatu perusahaan bisa bervariasi tergantung pada industri, ukuran perusahaan, dan faktor-faktor lain yang terkait. Beberapa kendala yang sering dihadapi Perusahaan seperti, penurunan penjualan, kurangnya pemahaman pasar, kurangnya kehadiran *online*, tantangan persaingan, kurangnya strategi pemasaran terpadu, kurangnya diferensiasi, perubahan tren dan teknologi, hingga kurangnya alignment antara departemen (Purwanti, Lailyningsih and Suyanto, 2022). Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk medukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Rauf *et al.*, 2021). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia (Ismail *et al.*, 2023). Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone* (Gumilang, 2019). Dari pengalaman yang telah dilakukan oleh tim marketing ayam bakar Pakde untuk memasarkan produknya yaitu pernah mencoba menggunakan beberapa aplikasi lain tapi masih belum juga seberapa menunjukkan hasil, dan ternyata Carousell ini lebih menduduki peringkat teratas dalam halaman Google (Wijaya and Eviyanti, 2024).

Carousell adalah platform salah satu *platform* bisnis yang menjangkau audiens yang lebih luas dan menyederhanakan proses penjualan online dengan efisien (Sarwido, Shofiqin and Saputro, 2023). Carousell adalah marketplace iklan baris yang membuat penjualan lebih mudah melalui promosi dengan mengambil gambar produk, memasarkannya dan menunggu respon konsumen untuk melakukan penawaran dan persetujuan transaksi (Yuliana, 2023). Carousell beroperasi melalui aplikasi seluler dan situs web, dan populer di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Dengan Carousell, pengguna dapat membuat daftar barang yang ingin dijual dengan foto dan deskripsi, dan juga dapat menjelajahi daftar barang yang diunggah oleh pengguna lain. Platform ini mencakup berbagai kategori produk, termasuk mode, elektronik, barang-barang rumah tangga, kendaraan, dan banyak lagi. Pengguna dapat melakukan transaksi secara langsung antara pembeli dan penjual melalui fitur chat di dalam aplikasi Carousell. Carousell telah menjadi populer karena memberikan akses yang mudah dan praktis bagi pengguna untuk melakukan jual-beli barang bekas atau baru secara local (Naufal and Nelloh, 2021). Jadi dari pengalaman tersebut, aplikasi ini menjadi pandangan tim marketing dan dapat digunakan berlanjut untuk meningkatkan penjualan promosi online di Ayam Bakar Pak 'D'. Marketing pada suatu perusahaan adalah proses yang dinamis dan terus berkembang. Perusahaan Ayam Bakar Pak 'D' perlu beradaptasi dengan perubahan tren pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan untuk tetap relevan dan berhasil dalam upaya pemasarannya (Fahira, Agustina and Qurhtuby, 2021). Setiap perusahaan memiliki situasi yang unik, dan penting untuk menganalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan strategi yang tepat untuk mengatasinya (Tresnawati and Prasetyo, 2022). Sosialisasi diartikan sebagai suatu proses belajar berinteraksi dengan orang lain tentang cara bertindak, berpikir dan merasakan, dan hal itu penting untuk menghasilkan partisipasi sosial yang efektif (Sekarningrum, Sugandi and Yunita, 2020). Sosialisasi adalah cara kita belajar menjadi anggota yang berfungsi dalam masyarakat. Selama proses sosialisasi, individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang penting untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Ini meliputi pemahaman tentang norma-norma sosial, etika, kesopanan, dan harapan yang ditetapkan oleh masyarakat.

Permasalahan yang dihadapi pada perusahaan ayam bakar Pak 'D' ini adalah kurangnya kehadiran online dalam era digital yang terus berkembang. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing untuk Karyawan Ayam Bakar Pak D ini bertujuan untuk mengedukasi dan melibatkan karyawan Ayam Bakar Pak D dalam strategi pemasaran digital. Beberapa tujuan yang dapat dicapai melalui kegiatan sosialisasi ini adalah: Memahami Pentingnya Digital Marketing, Mengenal Platform Digital khususnya aplikasi carousell, manfaat aplikasi carousell ini yaitu diantaranya peningkatan eksposur dan jangkauan, targeting pasar yang relevan, komunikasi langsung dengan pelanggan, penjualan online yang mudah, promosi khusus dan penawaran, membangun reputasi positif, analitik dan wawasan pasar. Adapun tujuan lainnya dari digital marketing yaitu meningkatkan Keterampilan Berkommunikasi Online, Mengoptimalkan Konten Digital, Meningkatkan Kesadaran Merek, Mengukur dan Menganalisis Hasil. Dengan melibatkan karyawan Ayam Bakar Pak D dalam kegiatan sosialisasi digital marketing ini, tujuannya adalah agar mereka dapat memanfaatkan potensi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pelanggan, dan memperkuat kehadiran merek Ayam Bakar Pak D di dunia digital. Selain itu dengan menggunakan carousell menjadikan jumlah penjualan perusahaan Ayam Bakar Pak 'D' meningkat.

2 | METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang diselenggarakan di Kantor Pusat Ayam Bakar Pak "D" Nginden Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Kegiatan dilakukan selama satu hari pada hari Sabtu tanggal 28 Oktober 2023. Khalayak sasaran dalam hal ini adalah para karyawan/karyawan seluruh cabang outlet Ayam Bakar Pak "D" yang bertanggungjawab menjalankan promosi online. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode pemaparan materi aplikasi carousell, diskusi, dan pelatihan penggunaan aplikasi carousell. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan observasi secara langsung, dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, kemudian yang terakhir adalah evaluasi. Adapun tahapan observasi yaitu, pengumpulan data dan informasi mengenai persentase kinerja karyawan Ayam Bakar Pak "D" dalam hal peningkatan performa penjualan online melalui survey konsumen dan wawancara langsung kepada karyawan maupun manager outlet Ayam Bakar Pak "D".

Sosialisasi dan pelatihan, yaitu dimulai dengan pemaparan materi oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura terkait latar belakang, alasan, dan keunggulan dari aplikasi carousell untuk peningkatan performa dalam penjualan online, dilanjutkan dengan diskusi antara karyawan dengan mahasiswa. Pelatihan dilakukan secara bersama dengan metode praktik langsung penggunaan aplikasi carousell yang dipandu oleh mahasiswa. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan untuk memecahkan masalah atau kendala yang dihadapi para karyawan pada saat pengoperasian aplikasi carousell sehingga program ini dapat berhasil bagi mahasiswa dan dapat berdampak pada marketing Ayam Bakar Pak "D".

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode sosialisasi yang mengambil topik pembahasan "Mengoptimalkan pemasaran Ayam Bakar Pak 'D' melalui penerapan aplikasi Carousell" yang dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2023. Sejalan dengan program pengabdian masyarakat oleh (Fitri *et al.*, 2024), kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari observasi, dilanjutkan pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, hingga diakhiri dengan evaluasi. Berikut pembahasan lebih lanjut dari masing-masing tahapan:

3.1.1 Observasi

Tahap awal dari pengabdian masyarakat ini adalah observasi, yaitu mengidentifikasi masalah dengan mengumpulkan data persentase aktivitas marketing dari seluruh cabang pada saat evaluasi manajer, dan melakukan diskusi bersama dengan tim marketing Ayam Bakar Pak 'D'. Hasil dari observasi tersebut diketahui bahwa aktivitas marketing khususnya pemasaran online melalui beberapa platform belum mendapatkan impact secara maksimal. Ditinjau dari sisi kinerja karyawan, banyak yang merasa keberatan dengan banyaknya aktivitas marketing dan kesulitan dalam hal posting di sosial media. Pengalaman aktivitas marketing sebelumnya, aplikasi Carousell ini dirasa memiliki peluang untuk membantu memaksimalkan pemasaran online perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dan potensi perkembangannya, dilakukan diskusi dengan tim marketing Ayam Bakar Pak 'D' terkait dengan pengabdian masyarakat yang sesuai dengan kondisi yang ada. Pengabdian yang dilakukan yaitu training karyawan mengenai aplikasi Carousell dengan judul kegiatan "Sosialisasi dan Pelatihan Aplikasi Carousell untuk Meningkatkan Marketing Ayam Bakar Pak 'D'". Hasil dari observasi secara langsung ini tidak hanya mengetahui permasalahan dan potensi, hal ini juga agar tim marketing Ayam Bakar Pak "D" mengetahui rencana pengabdian dan mendukung kegiatan mahasiswa serta membantu menggerakkan karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini.



Gambar 1. Diskusi Bersama Tim Marketing

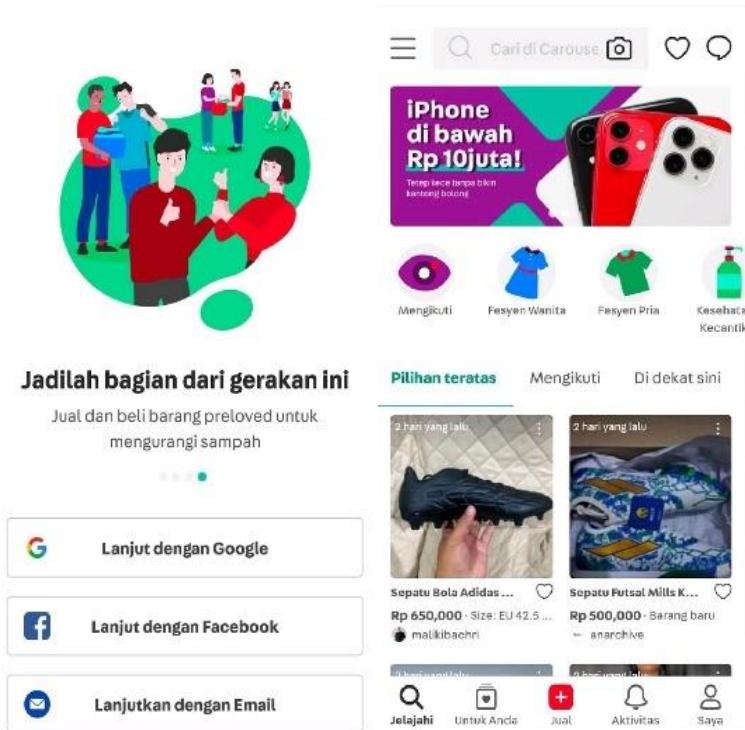
3.1.2 Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan sosialisasi dihadiri sebanyak 36 karyawan yang merupakan perwakilan dari beberapa cabang Ayam Bakar Pak "D". Rangkaian kegiatan sosialisasi dimulai dengan pembukaan dan sambutan dari Staff Marketing yang selaku Penanggungjawab mahasiswa magang, dilanjutkan penyampaian materi dan diskusi, pelatihan penggunaan aplikasi Carousell secara bersama diakhiri dengan evaluasi dan penutupan. Materi sosialisasi disampaikan oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang telah dikemas sesederhana mungkin agar mudah dipahami seluruh karyawan, namun sebelumnya karyawan diberikan pengetahuan dan gambaran umum kegiatan sosialisasi ini oleh tim marketing. Mahasiswa pemateri memberikan penjelasan umum aplikasi Carousell, tujuan dan manfaat penggunaannya, dampak terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan, serta pengenalan aplikasi dan cara penggunaannya. Setelah penyampaian materi dilanjutkan dengan sesi diskusi yaitu tanya jawab yang melibatkan mahasiswa dengan karyawan dengan tujuan memberi kesempatan kepada karyawan apabila terdapat materi yang kurang dimengerti.



Gambar 2. Penyampaian Materi Oleh Mahasiswa

Pelatihan penggunaan aplikasi Carousell dilakukan secara bersama yang akan dipandu oleh mahasiswa agar karyawan dapat memahami teknis dari materi yang telah disosialisasikan. Tahapan yang pertama yaitu pengunduhan aplikasi Carousell di PlayStore. Berikut adalah tampilan langkah-langkah berjualan di aplikasi Carousell.



Gambar 3. Tampilan Awal dan Beranda Aplikasi Carousell

Tahapan kedua, karyawan diberikan pengarahan dan pendampingan untuk membuat akun dan memasukkan akun email outlet Ayam Bakar Pak "D" sebagai penjual di aplikasi Carousell. Seluruh karyawan mengikuti arahan dari mahasiswa dengan seksama. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat para karyawan antusias untuk mengetahui langkah-langkah berjualan di aplikasi Carousell.



Gambar 4. Pendampingan Penggunaan Aplikasi Carousell Kepada Karyawan

3.1.3 Evaluasi

Setelah sosialisasi dan pelatihan selesai, evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan para karyawan Ayam Bakar Pak 'D' dalam penerapan aplikasi Carousell. Mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dan mengetahui kendala-kendala yang ada pada saat pelaksanaan kegiatan serta pencarian solusi atas kendala yang ditemukan.



Gambar 5. Evaluasi Karyawan dengan Tim Marketing

Hasil evaluasi kegiatan ini menunjukkan telah terjadi peningkatan pengetahuan dan juga kemampuan karyawan dalam optimalisasi penjualan dengan memanfaatkan aplikasi Carousell. Menurut (Ni'mah *et al.*, 2023), keberhasilan suatu kegiatan dapat dilihat dari capaian tujuan utamanya. Sejalan dengan pendapat tersebut, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil karena tujuan utama untuk memberikan edukasi kepada seluruh karyawan Ayam Bakar Pak 'D' mengenai pemanfaatan pemasaran digital khususnya pada aplikasi Carousell.

3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi Carousell pada perusahaan Ayam Bakar Pak 'D' merupakan bagian dari strategi peningkatan penjualan berbasis digital yang sejalan dengan tren pemasaran modern. Dalam konteks ini, digital marketing memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, sebagaimana dibahas oleh Rauf *et al.* (2021). Penggunaan platform digital seperti Carousell memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dalam mengoptimalkan proses penjualan, baik untuk produk baru maupun barang preloved, yang semakin diminati oleh generasi milenial dan zillennial (Naufal & Nelloh, 2021). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim Universitas Trunojoyo Madura, ditemukan bahwa aktivitas pemasaran online Ayam Bakar Pak 'D' belum menunjukkan hasil yang optimal, meskipun telah menggunakan beberapa platform digital. Hal ini mencerminkan perlunya strategi digital marketing yang lebih efektif dan tepat sasaran, seperti yang juga diuraikan oleh Purwanti, Lailyningsih, dan Suyanto (2022), dimana kapabilitas digital marketing sangat berpengaruh terhadap kinerja UKM dalam lingkungan yang dinamis. Kegiatan sosialisasi yang melibatkan 36 karyawan dari beberapa cabang Ayam Bakar Pak 'D' ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai manfaat dan cara penggunaan aplikasi Carousell. Penggunaan aplikasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan eksposur produk di pasar digital tetapi juga menyederhanakan proses transaksi dengan konsumen, sebuah pendekatan yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan hasil industri rumahan (Gumilang, 2019). Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menggunakan Carousell untuk tujuan pemasaran. Keberhasilan ini sejalan dengan temuan Ni'mah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan utama dari suatu kegiatan edukasi merupakan indikator keberhasilan program. Selain itu, implementasi sistem penjualan berbasis aplikasi ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif terhadap performa penjualan perusahaan, seperti yang juga dicatat oleh Baidowi *et al.* (2024). Kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi praktis kepada karyawan, tetapi juga mendorong adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran perusahaan, yang menjadi semakin relevan di era digitalisasi ini. Penerapan strategi digital marketing melalui platform seperti Carousell diharapkan dapat memperkuat kehadiran online Ayam Bakar Pak 'D' dan berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan.

4 | KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan metode sosialisasi dan pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan Ayam Bakar Pak 'D' akan sosial media. Karyawan mampu menggunakan aplikasi Carousell dan mengetahui cara penggunaannya untuk berjualan online. Adanya

pengabdian ini diharapkan dapat berkelanjutan tidak hanya merubah aktivitas marketing dan berdampak baik untuk penjualan online di Perusahaan Ayam Bakar Pak 'D', namun juga dapat dimanfaatkan oleh para karyawan untuk menjalankan bahkan mengembangkan bisnis pribadinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan kerjasama yang baik dalam pengabdian masyarakat ini. Semoga kegiatan ini dapat membantu Perusahaan Ayam Bakar Pak "D" dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dan meningkatkan kegiatan marketing. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Tim Marketing dan seluruh karyawan yang telah berpartisipasi dan berkontribusi dalam proses pengabdian ini hingga terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Baidowi, A., Yakob, G. S., Barronzoeputra, G. Q., Fahmi, H., & Sarimole, F. M. (2024). Implementasi Sistem Penjualan Pada Berbasis Aplikasi. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 89-95. DOI: <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i1.279>.
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63-68. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1958>.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- Ismail, M. A. M., Yahaya, M. H., Rosli, M. S. D., Abd Wakil, M. N., Jamal, I. H., Abd Latib, N. A., & Baharudin, Z. N. (2023). The Influence Of Digitalization On Buying Behavior Among Students: A Study At ACIS, UiTM Shah Alam: Pengaruh Digitalisasi Terhadap Tingkah Laku Jual-Beli Dalam Kalangan Mahasiswa: Kajian Di ACIS, UiTM Shah Alam. *al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 30(2), 176-187.
- Naufal, M. R., & Nelloh, L. A. M. (2021, December). The Antecedents of Purchase Intention of Millenials and Zillenials on Preloved Apps in Indonesia. In *Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (TAC 23 2021)* (pp. 50-54). Atlantis Press. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211207.007>.
- Ni'mah, Z., Wijayanti, D. E., Satriatama, A. R., & Auliansyah, A. (2023). MENGOPTIMALKAN POTENSI LOKAL DAN EKONOMI MELALUI INISIASI PENANAMAN KELOR DI DESA SOTABAR KECAMATAN PASEAN KABUPATEN PAMEKASAN. *Jurnal PengaMAS*, 6(3), 266-274. DOI: <https://doi.org/10.33387/pengamas.v6i3.7176>.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3).
- Radianto, A. J. V., Laitupa, M. F., Leatemia, S. Y., & Anakotta, F. M. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 181-185. DOI: <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i1.303>.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Sekarningrum, B., Sugandi, Y. S., & Yunita, D. (2020). Sosialisasi dan edukasi kangpisman (kurangi, pisahkan dan manfaatkan sampah). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 73.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57. DOI: <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>.
- Wijaya, N. A., & Eviyanti, A. (2024). Optimization of Digital Platforms as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google. *Procedia of Engineering and Life Science*, 7, 380-390.

Yuliana, L. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand di Carousell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1), 13-17.

How to cite this article: Rahmadani, B. A., Listiawati, Y. D., & Wijayanti, D. E. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Aplikasi Carousell untuk Meningkatkan Marketing Ayam Bakar Pak 'D. AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 273–280. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i2.324>.